UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Psicología

Predicción de compra de artículos electrónicos a través de páginas Web: Un análisis de rutas.

Proyecto de investigación presentado por:
Verónica DÍAZ
y
Morelba PÉREZ

Tutora:
Luisa ANGELUCCI

Caracas, Junio de 2013

Agradecimientos

A mi compañera de tesis Verónica Díaz, por estar no solo en estos dos últimos años, sino por acompañarme en todo momento de mi carrera, compartiendo los mejores y los peores instantes, motivándome a seguir adelante.

A mi tutora, la profesora Luisa Angelucci, por habernos acompañado durante este proceso y prestar su atención y colaboración en todo momento, por enseñarnos a trabajar bajo presión, más de la que uno espera, y sobretodo por la paciencia y no haber desistido en el camino, por esto y mucho más, gracias profe.

Gracias a mi familia, mis padres José y Morelba, mis Hermanos Juan José y Stefhany, mis tíos Enrique y Rossy, por recordarme que se necesita dedicación para lograr lo que uno desea. Un especial agradecimiento a mis amores que estuvieron más pendientes que nadie, José Enrique y Valery, y sobretodo para Adrián quien sufrió conmigo la espera y angustia de cada una de las entregas.

Gracias a las dos personas más importantes, mi abuela Lucrecia por ser la más incondicional del mundo y mi abuelo Manuel, a quien le dedico todos y cada uno de mis éxitos porque se que me acompaña siempre.

Gracias a una persona muy importante, José Gabriel, por recordarme que hay cosas que necesitan esfuerzo, que luego de una caída hay que levantarse.

Gracias a mis compañeras Kriss Marrugo, Gaby Rotondo y Caro Puigbo, por ser incondicionales, por estar tanto en los momentos buenos como en los de crisis. Gracias infinitas a toda la promo 53, de una u otra forma son y serán los más especiales. Por último, gracias a la UCAB, en especial a la escuela de psicología por ser el lugar donde conocí y aprendí todas estas experiencias, conocimientos y amigos.

Morelba Pérez.

A mis padres, hermano, Opa y Oma, por siempre brindarme su apoyo constante, especialmente durante todos estos años; este logro es por y para ustedes.

A More, mi compañera de tesis, porque luego de estos 5 años aún estamos aquí, por todos los momentos de angustia y celebración que hemos vivido, por mantenernos fuertes y apoyarnos cuando cuando ya no podíamos más, finalmente: Lo Logramos!!

A Luisa Angelucci, profesora, jefa, tutora y amiga, mil gracias por toda la enseñanza, por ser el control externo, por pegar carrera junto a nosotras y ser tolerante; sencillamente mil gracias por haber estado ahí profe.

A María del Mar Linárez, Marcos Barrera y Verónica Otamendi por demostrarme que los amigos también son familia, por durante 6 años, a pesar del distanciamiento, mantenernos allí y apoyarnos siempre.

A mis amigas, compañeras de promoción y futuras colegas Valentina Acosta, Gaby Rotondo, Kriss Marrugo y Caro Puigbó, por lo que hemos pasado y sobrevivido a lo largo de estos años, por las contenciones que hicieron que las angustias fuesen mucho más llevaderas, gracias infinitas!

A los participantes de la investigación por, a pesar del ambiente sociopolítico, que se estaba y estamos viviendo, brindar su tiempo para contestar las encuestas así fuesen interminables.

A mi Alma Mater, por enseñarme lo que es el sentido de pertenencia y de identidad, por todos estos momentos amargos y tensos pero también por todos estos momentos de aprendizaje, de disfrute, de formación.

A todos Gracias!

Verónica Díaz

Índice

Introducción 8
Marco teórico 11
Método 37
PROBLEMA 37
HIPÓTESIS 37
VARIABLES DE ESTUDIO 39
Variables endógenas 39
Variables exógenas 40
Variables a controlar 41
TIPO DE INVESTIGACIÓN 42
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 43
POBLACIÓN Y MUESTRA 44
Población 44
Muestra 45
Muestra piloto 46
INSTRUMENTOS 47
PROCEDIMIENTO 58
CONSIDERACIONES ÉTICAS 61
Análisis de resultados 62
ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS 62
ANÁLISIS DESCRIPTIVO 64
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS 67
Discusión 74
Conclusión 87
Limitaciones y recomendaciones 89
Referencias bibliográficas 92
Anexo A 103
Anexo B 105
Anexo C 107

Anexo D 109
Anexo E 111
Anexo F 113
Anexo G 115
Anexo H 117
Anexo I 119
Anexo J 121
Anexo K 125
Anexo L 130
Anexo M 134
Anexo N 140
Anexo Ñ 148

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de la Aceptación Tecnológica (Davis, 1993)…...……... 14
Figura 2. Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980)...…… 15
Figura 3. Teoría de la Acción Planeada (Ajzen, 1991). …….. 16
Figura 4. Modelo propuesto en la investigación de Pavlou y Fygenson (2006).. 17
Figura 5. Equema del proceso de toma de decisiones del consumidor propuesto por Zikmund y D'Amico (2001)…….. 23
Figura 6. Diagrama de rutas propuesto……..…… 38
Figura 7. Diagrama de rutas resultante…….. 72

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz rotada de la Escala de Grado de Involucramiento ……... 63

Tabla 2. Coeficiente de regresión y su significancia para la variable Conducta de compra…….. 69

I. Introducción

Actualmente el consumidor juega un papel fundamental en la economía, por lo que las empresas y organizaciones deben realizar un esfuerzo por conocer cómo los consumidores se comportan, cuáles son sus intereses y necesidades y cuáles son las influencias personales y grupales que afectan el proceso de compra (Schiffman y Kanuk, 2005).

La presente investigación se enmarca dentro de las aplicaciones de la psicología social, específicamente en el área de la psicología del consumo, campo que se ocupa de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2008).

En la actualidad, con el avance en las tecnologías de información y comunicaciones han surgido una serie de cambios en la dinámica de la sociedad y con ello, en el modo en como ésta se comunica, expresa e intercambia; de modo tal que se han originado nuevos canales de compra como lo es el comercio electrónico; en el cual, el establecimiento físico donde se prestan los servicios y se ofrecen productos se ha visto sustituido por un sitio Web que, si bien inicialmente puede resultar más frío y distante que un establecimiento tradicional, también presenta nuevas e interesantes posibilidades (Flavián, Díaz, Lozano, Torres, Gurrea y Guinalía, 2006), razón por la que se ha vuelto imprescindible que las organizaciones estén interesadas en entender cómo es el comportamiento de la persona con la implementación de estos nuevos medios comerciales y cómo a su vez afectan a los procesos de toma de decisión.

La respuesta de los consumidores ante la adopción del Internet como medio para realizar transacciones comerciales se ve influenciada por el estado motivacional, siendo uno de los factores que influye en esta elección la intención para la compra por Internet, la cual se ha encontrado que ejerce una influencia positiva sobre la

conducta de compra (Pavlou, 2003). Además la intención viene determinada por la actitud que tenga la persona de llevar a cabo la conducta (Davis, 1993).

La relación entre estas variables y su impacto en la conducta de compra ha sido ampliamente estudiada, no obstante, se ha investigado el impacto que guarda el grado de involucramiento que tiene la persona en la compra junto a la intención y las actitudes (Pavlou y Fygenson, 2006); encontrándose además, que dicho involucramiento junto a las experiencias previas de la persona produce una tendencia a que el consumidor muestre una mayor intención de compra (Swinyard, 1993).

Además de las variables de cohorte psicológico, antes mencionadas, se ha encontrando a su vez un efecto significativo de algunas variables socio-demográficas, como lo son el sexo y nivel socio-económico; así, se ha encontrado que cuando el consumidor tiene estudios universitarios y cuando cuenta con un mayor nivel de ingreso presenta una mayor probabilidad de llevar a cabo compras a través de páginas Web (Lassala, Ruíz y Sanz, 2007; Korgaonkar, Silverblatt y O'Leary, 2003); siendo los hombres quienes demuestra una mayor cantidad de compras (Bigné y Ruíz, 2005; Burkolter y Kluge, 2011), mientras que son las mujeres quienes demuestra una actitud más favorable a la conducta de compra por Internet (Zarrad y Debabi, 2012).

De esta manera, partiendo de lo descrito anteriormente, la presente investigación se plantea como objetivo evaluar el efecto de la intención de compra por Internet, las actitudes, el grado de involucramiento, la experiencia en la compra por Internet y variables sociodemográficas como sexo y nivel socioeconómico, sobre la compra de artículos electrónicos a través de páginas Web en estudiantes universitarios.

Así, los resultados obtenidos podrán ofrecer información relevante para la creación y/o desarrollo de estrategias y plataformas digitales que sean efectivas en la satisfacción del consumidor conllevándolo a realizar transacciones electrónicas,

dando como resultado una experiencia positiva en la compra online. Tal y como plantean Schiffman y Kanuk (2005), la finalidad principal de investigar el comportamiento del consumidor es comprender por qué y cómo los consumidores toman sus decisiones de compra, de manera tal que para los psicólogos es de gran utilidad estudiar el comportamiento de las personas y además, el como influye dicho comportamiento en muchas de las decisiones que se tomen.

Desde el punto de vista social, es necesario tomar en cuenta que con el avance en las tecnologías de información y comunicaciones ha surgido una serie de cambios en la dinámica de la sociedad, y con ello en el modo en cómo esta se comunica, expresa e intercambia, lo que hace necesario, que se lleven a cabo estudios que busquen identificar y comprender la manera en que el individuo se está viendo afectado por estos cambios, donde además, los consumidores influyen de manera activa y directa en las condiciones socio-económicas de un país ya que el público interviene en la producción de la nación.

II. Marco Teórico

Desde el siglo XX se comenzó a desarrollar una perspectiva que esta orientada a la prestación de servicios, o lo que se conoce hoy en día como marketing. El marketing a lo largo de este tiempo ha cambiado de enfoque, introduciendo nuevas variables dentro de su dinámica debido al crecimiento tecnológico, económico y social, en donde el consumidor asume un rol esencial (Mollá, 2006).

De esta manera, a finales de 1950, es cuando los mercadólogos se percatan que se pueden vender mayor cantidad de productos y servicios, y con mayor facilidad si las empresas comenzaban a adaptarse a las necesidades y gustos de los consumidores. Así, las compañías que se centraron en entender a los clientes fueron aquellos que se mantuvieron y crecieron, de modo tal que la comprensión del comportamiento del consumidor fue, y sigue siendo, un elemento clave para el éxito y consecución de las industrias (Schiffman y Kanunk, 2005).

Tal y como plantean Blackweel, Miniard y Engel (2002) el comportamiento del consumidor es definido como una actividad que las personas efectúan cuando obtienen y consumen productos y servicios. Tradicionalmente se ha pensado en estudiar por qué compra la gente, basados en la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que se conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas.

Conocer el por qué y de qué manera las personas consumen productos ayuda a comprender cómo mejorar los productos existentes, qué productos se necesitan en el mercado y cómo atraer a los consumidores para que adquieran dichos productos.

Uno de los antecedentes que ha modificado el comportamiento del consumidor ha sido la implementación de Internet como canal de compra; Internet, y concretamente el World Wide Web (WWW), el cual constituye la implementación global de lo que se conoce como híper-medio electrónico. Un medio tal como este

permite a los usuarios proporcionar y recibir interactivamente contenido de tipo hipermedia, y comunicarse entre ellos. Estas nuevas formas de interacción, junto con su alcance global, han contribuido a la rápida difusión de la WWW como un nuevo medio comercial (Solé, s.f.), trayendo como consecuencia diversos cambios sociales, entre los cuales se encuentra la generación de nuevos hábitos de compra de los consumidores (Bigné y Ruíz, 2005).

Con la aparición del Internet, se han llevado a cabo modificaciones tanto en la transmisión de información como en la distribución y venta de bienes y servicios, originándose así nuevas formas de relaciones comerciales que se pueden establecer a través de la WWW, una de estas relaciones es conocida como “Business-to-Consumer” (B2C) o “del negocio al consumidor”, la cual se lleva a cabo entre empresas y consumidores en la que las compañías asumen el papel de vendedores y los consumidores en el rol de compradores (San Martín y Camarero, 2010); por su parte, existen otros autores que denominan esta misma relación como comercio electrónico, entendida como cualquier forma de transacción comercial efectuada electrónicamente en la que se utilizan redes de telecomunicación (Solé, s.f.).

No obstante, muchos de los productos comercializados a través de Internet son los mismos que los vendidos en el mercado tradicional de modo que la única variante es el canal empleado; de esta manera, la conducta del consumidor online puede ser también estudiada a través de algunos tópicos del comportamiento del consumidor tradicional (van der Heijden, Verhagen y Creemers, 2003).

Sin embargo, la adopción de un comercio electrónico requiere, además de los elementos incluidos en el mercadeo tradicional, que el consumidor posea conocimientos tecnológicos para interactuar con el sitio Web, que ahora pasará a ser la tienda (Changchit, 2006; Pavlou, 2003); de esta manera, para poder llevar a cabo esta interacción, sería necesario incluir una de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor, a saber, la intención de compra, la cual está

determinada por la predisposición de una persona para tomar alguna iniciativa antes de tomar la decisión real (Ajzen y Fishbein, 1980).

Específicamente, según Pavlou (2003), la intención de compra a través de Internet se refiere a la intención del consumidor para comprometerse en una relación con una página de Web, llevándolo así a mantener relaciones comerciales y conducirlo a realizar transacciones económicas; de esta manera, el comercio electrónico que va del negocio al consumidor, necesita que el consumidor exprese la intención de usar una página Web de algún vendedor para completar una transacción mediante la compra de un producto o servicio.

En este sentido, Davis en el año 1989, propuso el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) en el que busca explicar la adopción del Internet por parte de los usuarios basado en la Teoría de la Acción Razonada. De esta manera, el autor explica que la intención de usar una nueva tecnología conllevará al uso de dicha tecnología, donde la intención está determinada por la actitud de la persona hacia el uso de esa tecnología, la cual se compone por la utilidad percibida, que es la creencia de que con el uso de la tecnología el consumidor incrementará su rendimiento y, la facilidad de uso, que alude al grado en que la persona cree que usando un sistema particular no requerirá de esfuerzo (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; van der Heijden, Verhagen y Creemers, 2003; Ruíz y Tronch, 2007).

Posteriormente, Davis (1993) indica que la facilidad de uso tiene un efecto causal en la utilidad percibida, esto se debe al hecho de que cuando un sistema se vuelve más fácil de utilizar, mientras que todo lo demás se deja constante, dicho sistema debería de ser más útil, lo cual no se equipara a lo inverso, de esta manera, plantea el modelo como sigue:

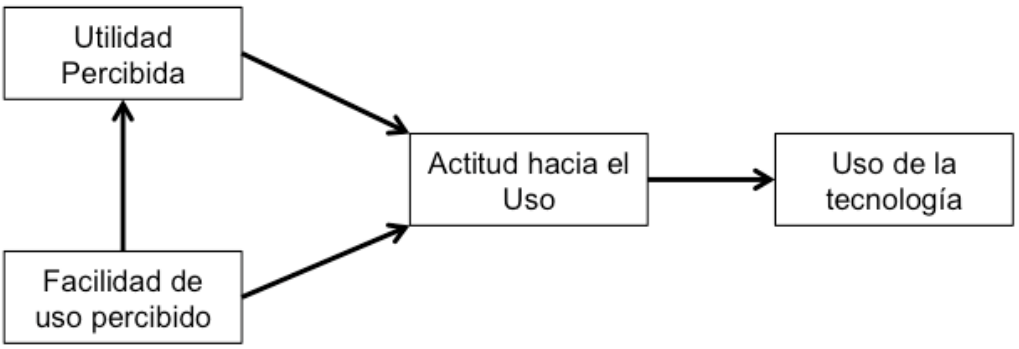

Figura 1. Modelo de la Aceptación Tecnológica (Davis, 1993).

Según Izquierdo, Martínez y Jiménez (2009) es posible mencionar tres factores principales identificados en el ámbito del Modelo de Aceptación de Tecnología, modelo cuya aplicación resulta especialmente idónea en el marco del fenómeno analizado:

1. La teoría de las señales.
2. La confianza entre las partes que intervienen en la relación económica,
3. La confianza hacia Internet (medida a través de la privacidad y seguridad de la información intercambiada durante la navegación o adquisición de bienes y servicios)

Estos mismos autores mencionan que la aplicación de los postulados del modelo TAM hace posible el estudio del comportamiento del consumidor en etapas previas a la formalización de la compra; en este sentido, posibilita hacer una valoración de las actitudes, las creencias, las presiones sociales de los consumidores hacia este nuevo canal de distribución, pudiéndose de este modo vislumbrar cuáles son los factores que más inciden sobre la aceptación o rechazo de este nuevo canal de distribución, donde de manera concreta, el modelo TAM postula que la intención de utilizar una tecnología viene determinada por la actitud del individuo hacia el uso de esa tecnología.

Es de gran importancia tener en cuenta que el modelo TAM constituye básicamente una adaptación de los principios de la Teoría de la Acción Razonada (TAR) centrada en la conducta de uso de nuevas tecnologías. En este sentido, son dos las teorías pioneras en el desarrollo de modelos teóricos basados en la intención de compra. Por un lado se encuentra la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein en 1980, la que plantea que cuando las actitudes de una persona son favorables, es en ese momento cuando se pueden sentar las bases para que se realice la conducta; en el área de psicología del consumo esta teoría cumple como función principal la explicación de la adquisición y el cambio de actitudes con respecto a los productos, así como también es capaz de explicar las actitudes vistas hacia las compras de los productos o utilización de servicios (Hogg y Vaughan, 2010).

La TAR afirma que la intención de una persona para realizar o no una conducta es la determinante inmediata de una acción (Reyes, 2007). En el modelo propuesto se observa que la intención es función de dos determinantes básicos, por un lado una evaluación personal o actitud hacia la conducta y por el otro una evaluación social o norma subjetiva (Figura 2). Esta teoría se basa en comportamientos racionales y volitivos, es decir, conductas sobre las que la persona tiene control, por lo que deja de lado aquellas acciones en la que el individuo no tiene el completo control (Vera, 2012).

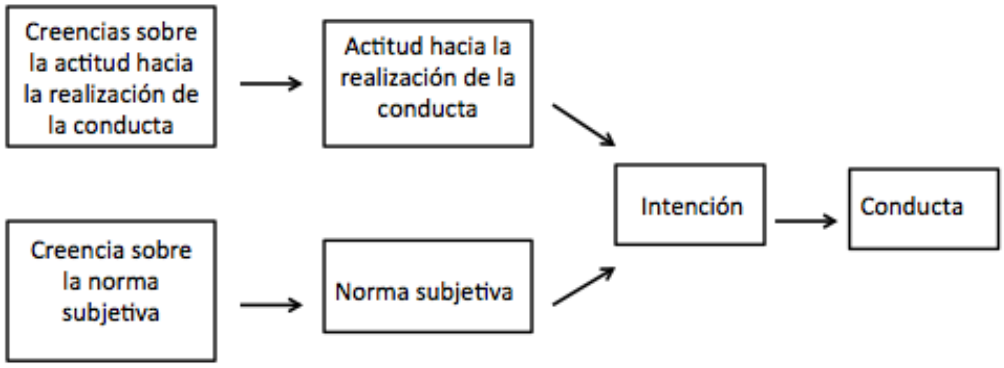

Figura 2. Teoría de la Acción Razonada (Tomado de Ajzen y Fishbein, 1980).

Posteriormente, en el año 1991 Ajzen formuló la Teoría de la Acción Planeada, la cual se diferencia de la anterior por tomar en cuenta las limitaciones, sean percibidas o reales, con las que se enfrenta la persona para ejecutar finalmente una conducta, por lo que añadió una variable denominada control conductual percibido (Molina, 2010), donde el proceso de llegar a una decisión de este tipo incluye la consideración de experiencias pasadas, así como los obstáculos actuales que la persona puede percibir para llevar a cabo la conducta. De esta manera, la teoría plantea que el comportamiento está determinado por la intención y por el control conductual percibido (Ajzen, 1991).

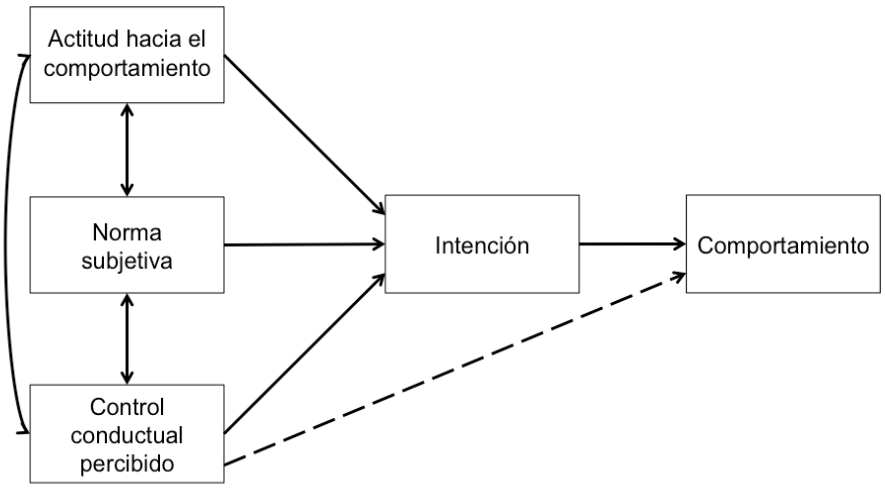

Figura 3. Teoría de la Acción Planeada (Ajzen, 1991)

Sobre la base de esta teoría, Pavlou y Fygenson (2006) buscaron explicar y predecir el proceso de adopción del comercio electrónico, para lo cual tomaron en cuenta las variables: actitudes, control conductual percibido y norma subjetiva; siendo sus principales hipótesis de investigación las reflejadas en el siguiente esquema:

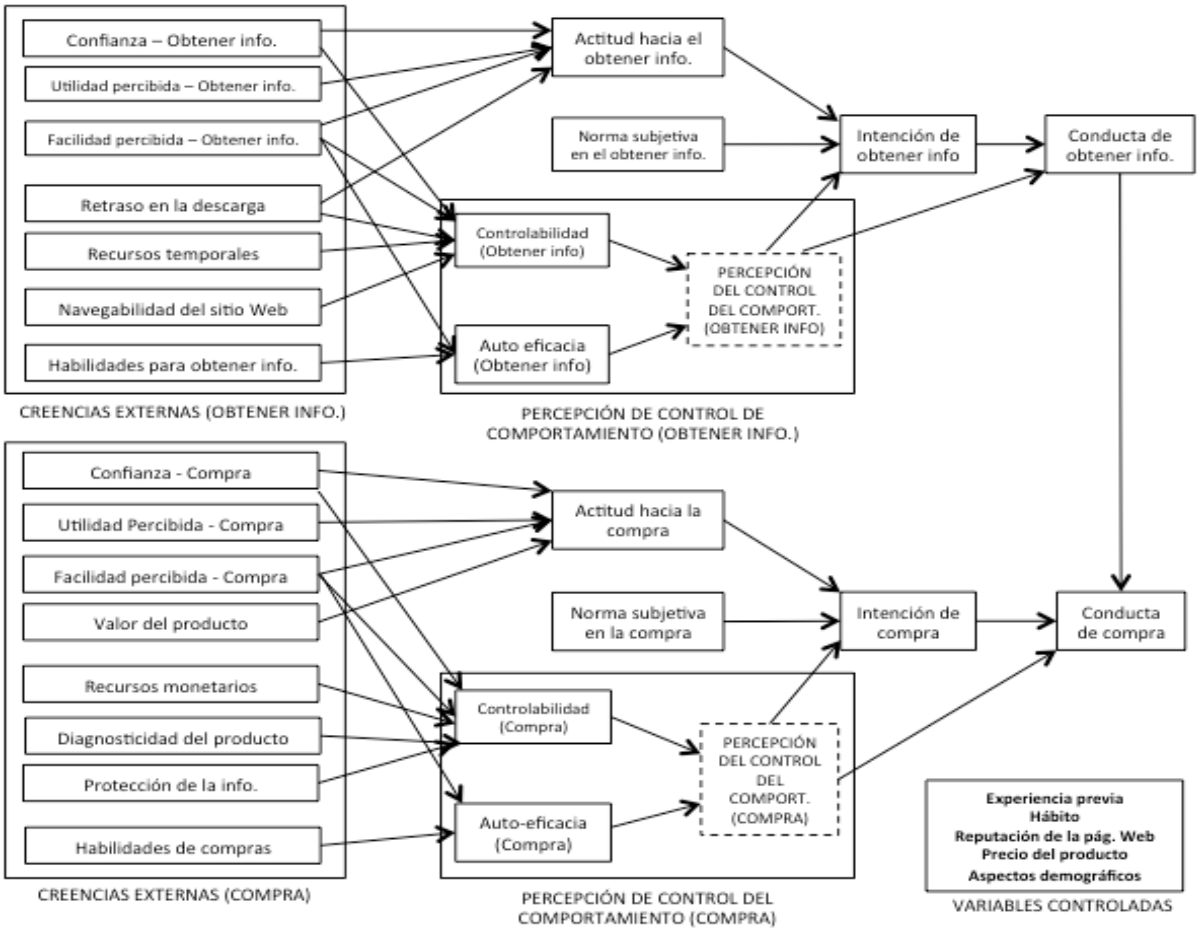

Figura 4. Modelo propuesto en la investigación de Pavlou y Fygenson (2006).

Para esto emplearon 312 personas (50% hombres), con una edad promedio de 32 años; los participantes se dividieron en dos muestras, el primer grupo constituido por estudiantes y el segundo grupo por consumidores electrónicos, a cada uno de ellos se les envió un correo electrónico el cual contenía un link que los direccionaba al instrumento de la investigación. En un primer momento, se le pidió a los sujetos que seleccionarán un producto específico del que estaban considerando conseguir información o comprar en los próximos 30 días, para que luego respondieran la encuesta que se les administraría. Posterior a 30 días, los sujetos fueron contactados nuevamente de manera online para que indicaran si habían buscado información o comprado el producto que habían seleccionado. Así, encontraron que la intención de compra y el control conductual percibido (PBC) ejerce un efecto positivo y

significativo en la conducta de compra por Internet (intención β= 0,21; PBC β= 0,17; ambas con una p<0,05); donde además, las variables control conductual percibido y actitud explicaron el 59% de la varianza de la intención de compra ($r_{=}$0,59), estando la actitud explicada por la confianza (β=0,11), la utilidad percibida (β=0,18), la facilidad de uso percibida (β=0,21), los recursos monetarios de la persona (β=0,20), el valor del producto (β=0,21) y la diagnosticidad del producto (β=0,14), todos mostraron una relación positiva y significativa con una probabilidad de 0,05.

Tal y como se ha planteado las actitudes son otros de los factores que se ejercen influencia en la conducta de compra a través de Internet. Según Schiffman y Kanuk (2005) las actitudes estarían definidas como “una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (como una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, un sitio de Internet o una tienda minorista)” (p. 285).

Molina (2010) plantea que la actitud es la evaluación positiva o negativa del individuo para llevar a cabo determinada conducta, dentro de los determinantes planteados por Ajzen y Fishbein, la actitud sería el factor personal para la realización de la conducta (ver figura 2). Tal y como mencionan, Ajzen y Fishbein (1980) una actitud se adquiere de manera inmediata hacia un objeto cuando se aprenden las asociaciones de éste con otros objetos, objetos con los cuales ya se tienen unas actitudes previas.

Ajzen y Fishbein (1980), plantean que la actitud para realizar cualquier conducta particular es el resultado de las consecuencias percibidas de llevar a cabo esa conducta y de la evaluación que hace la persona de dichas consecuencias; estas actitudes son a su vez el resultado del conjunto de creencias que tiene la persona acerca de llevar a cabo la conducta.

La TAR hace referencia exclusivamente a las actitudes de las personas hacia la conducta y no considera las actitudes hacia otros objetos, es decir, la TAR trata de

estudiar la actitud a partir de la intención que tiene una persona para llevar a cabo o no una conducta (Reyes, 2007).

Zarrad y Debabi (2012) realizaron un estudio con el objetivo de estudiar la intención de compra online y determinar los factores que explican el comportamiento de compra Online. Para ello utilizaron una muestra de 147 estudiantes de la escuela de comercio de Túnez, que tuvieran experiencia en las compras por Internet, de los cuales el 39,5% eran hombres y el 60,5% eran mujeres, con un promedio de edad de 20 a 22 años (49,7%). En sus resultados encontraron que existe una relación positiva entre las actitudes y la intención de compra por Internet, ($B= 0,232$; $p < 0,001$), es decir que tener actitudes positivas hacia la compra por Internet conlleva a la persona a tener mayor intención de realizar la misma. De esta manera, los autores concluyen que las actitudes hacia la compra por Internet son un factor que explica la intención de compra de la misma.

En el estudio del comportamiento del consumidor, tal y como lo explica el modelo de Pavlou y Fygenson, se han trabajado variables como intención y actitud así como la relación que tienen las mismas con la conducta de compra, sin embargo la literatura añade que uno de los conceptos que ha tenido un impacto central en este comportamiento es el de involucramiento. Así, según lo expresado por Vera (2003), el involucramiento del consumidor ha sido tratado en el proceso de elección de compra como la cantidad de información que un consumidor debe procesar en la elección de una opción dentro de una categoría de producto. Asimismo, López (2008) lo define como “un constructo psicológico de diferencia individual que ha sido identificado como un factor causal con consecuencias directas sobre el proceso de selección” (p. 84).

En ambas definiciones, uno de los aspectos resaltantes del involucramiento es el papel que tiene en el proceso de elección, lo cual ha llevado a que autores como Moreno (2011) mencionen que el conocer la categoría de producto, esto mediante la búsqueda y análisis de la información, simplifica la toma de decisión acerca del

mismo. En esta línea, Martínez (2011) plantea que el involucramiento del consumidor ha sido concebido tradicionalmente como el poder de decisión con el que cuenta el usuario, donde es necesario que el cliente se implique en el proceso de compra para que la toma de decisiones acerca del producto sea efectiva.

Otros autores como Kapferer y Laurent (1985) destacan otros aspectos del involucramiento, definen al involucramiento como un estado inobservable de motivación o interés; de manera que el involucramiento es evocado por estímulos particulares o por determinadas situaciones. Estos autores plantean un enfoque en el que toman al involucramiento como un concepto multidimensional, compuesto por perfiles, que no se puede medir de manera directa sino que puede ser inferido por la intensidad con la que sus determinantes son manifestados, a saber: a) importancia, b) placer, c) valor simbólico, d) probabilidad de riesgo y, e) importancia de riesgo, aunque en investigaciones posteriores, los mismos autores, encontraron hallazgos de otra dimensión a la que denominaron interés, sin embargo, observaron que esta dimensión se solapaba con la dimensión de importancia, razón por la cual las convirtieron en una sola dimensión llamada interés.

La propuesta de Kapferer y Laurent (1985) para la determinación del perfil de involucramiento de un producto para un determinado segmento de mercado radica en el desarrollo de reactivos en forma de escalas de actitud que miden de forma separada cada uno de estos componentes. Con estos reactivos se pueden obtener puntajes por cada componente que determinan el grado en que los sujetos se ubican a sí mismos con respecto a cada componente de involucramiento. Al final, estos puntajes pueden ser comparados entre sí para determinar el perfil de involucramiento, o sea la combinación única de valores en cada uno de los componentes.

Por su parte, Vera (2003) describe seis perfiles que engloban estas categorías, los cuales son definidos como: *interés del consumidor* en el producto, *importancia del riesgo* percibido para tomar la decisión de compra o que tan graves serían las

consecuencias de tomar una decisión equivocada, *probabilidad del riesgo* para tomar la decisión de compra o probabilidad percibida de que el producto no cumpla con las expectativas, *importancia del producto* para el consumidor en el proceso de elección de compra, la naturaleza recompensativa del producto en términos de *placer* y la capacidad percibida de la marca para expresar *valor simbólico* al consumidor.

De esta manera, el grado de involucramiento sería un variable continua en la que, tomando como base el valor percibido que tenga la persona hacia el producto o marca, se posicionará en un nivel dentro del involucramiento; así el grado de involucramiento no se trataría de un aspecto dicotómico, de alto o bajo (González, Orozco y de la Paz, 2011).

De acuerdo a la clasificación propuesta por Brennan y Mavondo (2000), entre lo tipos de involucramiento están el involucramiento en la decisión de compra o involucramiento situacional, involucramiento en la categoría de producto o involucramiento duradero, involucramiento de respuesta e involucramiento con el mensaje publicitario.

En el primer caso, se da con el producto durante la situación de compra (Martínez, 2011); de modo tal que es a corto plazo, donde la persona se involucra con una situación, usualmente la decisión de compra, de manera que lo relevante es la compra de un artículo en particular en lugar que el producto per se (Michaelidou y Dibb, 2008), donde se busca evitar las posibles consecuencias negativas que pueden conllevar la elección, demostrando mayor confianza en factores extrínsecos como lo serían la opinión de otros o la imagen que tenga la marca (López, 2008), aquí el involucramiento se da con el producto durante la situación de compra. Este comportamiento ocurre cuando los consumidores manifiestan o perciben riesgo en la compra del producto, aborda la toma de decisiones compleja en la que el consumidor asume un esquema, el cual se evidencia cuando los consumidores están comprometidos con el producto y atraviesan por un extenso proceso de decisiones, para finalmente llegar a la elección deseada (Martínez, 2011).

Por su parte, el involucramiento duradero, se refiere al apego a largo plazo que tiene el consumidor con una clase de producto específica, en el que se puede observar una búsqueda amplia de información, un conocimiento de la marca y, eventualmente, un compromiso con dicha marca (Michaelidou y Dibb, 2008), llegando a ser un experto en dicho producto, debido a que el énfasis está colocado en el producto y en la satisfacción que trae éste, en lugar de evitar las consecuencias, valorando y confiando en los atributos intrínsecos del producto (López, 2008), así los consumidores experimentan una identidad duradera cuando el producto es importante; este tipo de involucramiento es llamado también involucramiento de forma continua (Martínez, 2011).

Por último, el involucramiento de respuesta, brinda una observación del comportamiento de manera que se pueda ver la extensión en la que los individuos están involucrados en una situación, esto es, están conscientes del precio, de las diferencias de marcas, entre otros (Michaelidou y Dibb, 2008); no obstante, siguiendo lo expuesto por Brennan y Mavondo (2000) este sería una combinación del involucramiento en la decisión de compra y el involucramiento en la categoría de producto.

Ya se había mencionado que el involucramiento es un continuo y un estado subjetivo, así diversos autores coinciden en que se puede hablar del grado en que la persona procesa en mayor o menor cuantía la información referente a un producto o a una categoría en un proceso de compra, de manera que el involucramiento puede cambiar entre la decisión de compra y la categoría de producto (Brennan y Mavondo, 2000), pero donde además, en base al valor que el consumidor percibe acerca del producto o de la categoría, se posicionará en un nivel dentro del continuo del involucramiento (González, Orozco y de la Paz, 2011).

De esta manera, autores como Vera (2003), plantean que un consumidor muestra un alto nivel de involucramiento cuando debe procesar un alto monto de información, teniendo un alto componente de búsqueda y análisis de la información,

debido a que se trataría de productos que se encuentran relacionados con la autoimagen del comprador. Por su parte, un consumidor evidencia un bajo nivel de involucramiento cuando muestra una baja motivación en la compra, de modo que lleva a cabo una toma de decisión en el que existe una baja implicación y análisis de la información (González, Orozco y de la Paz, 2011).

Partiendo de esto, Zikmund y D'Amico (2001) proponen un nuevo esquema del proceso de compra para poder introducir el papel que juega el grado de involucramiento, como se puede ver en la figura 5:

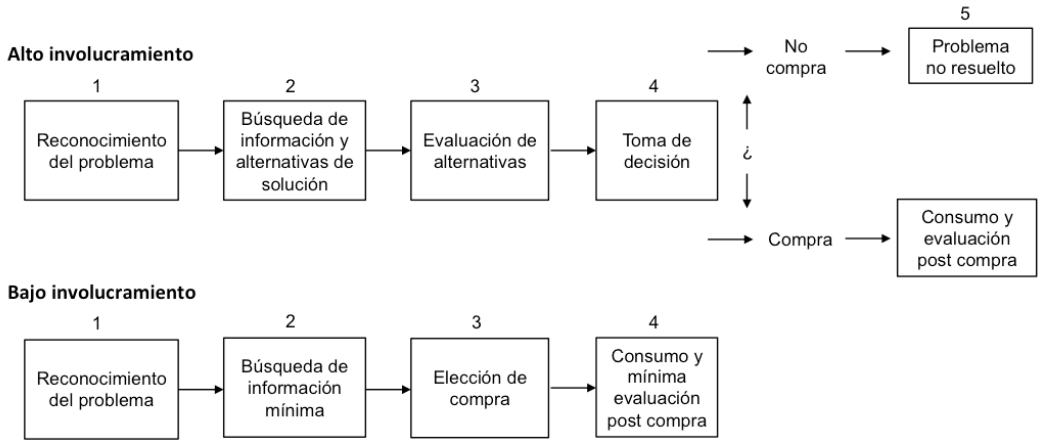

Figura 5. Esquema del proceso de toma de decisiones del consumidor propuesto por Zikmund y D'Amico (2001).

Así, según lo planteado por Krugman (1965), lo que diferencia a estos niveles de involucramiento son los procesos que siguen, por lo que, en cuanto a estrategias de persuasión, el autor propone que en el bajo involucramiento el vendedor debería buscar cambios graduales en la estructura perceptual del consumidor, mediante la repetición y que conlleve en algún momento por el cambio de actitud. Mientras que, con un alto involucramiento, el vendedor deberá enfocarse en un conflicto de ideas a nivel consciente y de actitud que antecederán cambios en la conducta manifiesta.

En este punto conviene hacer dos distinciones para comprender el consumo: en efecto, no es lo mismo el consumo de productos y el consumo de servicios. De igual forma hay diferencias entre el consumo de productos con fines utilitarios y el consumo de productos con fines hedonistas. En el caso del consumo de los productos utilitarios, los servicios que se ofrecen son intangibles y variables, motivo por el cual Assael (1999) plantea que estos productos resultan más difíciles de evaluar, lo que aumenta la probabilidad de que los consumidores queden insatisfechos. En este caso, los mercadólogos tratan de forjar y seguir estrategias que aminoren la variabilidad y aumenten el carácter tangible de los servicios. Por su parte, el consumo hedonista es motivado por los criterios emocionales y por aquellos que producen placer, estos productos son consumidos por su significado, no por su función. Por ejemplo, las motos, los perfumes y la ropa. Las estrategias de mercadotecnia intentan asociar los productos con los símbolos que generan sensaciones positivas.

El grado de involucramiento es solo uno de los determinantes que influyen en la compra a través de Internet, el empleo de este canal de compra también dependerá del contacto previo que el individuo posea con dicho medio, tal y como lo plantea Pavlou (2003), quien en su estudio encontró una relación significativa entre la experiencia de compra a través de Internet, medida en frecuencia, y la intención de compra online ($r= 0,37$; $p <0,01$). De esta misma manera, Li, Kuo y Russel (citado en Ruíz y Tronch, 2007) expresan que las experiencias ejercen una influencia positiva en la actitud hacia el Internet como medio de compra así como en la percepción de los beneficios que trae consigo; donde la experiencia que posee un usuario con respecto a la utilización de Internet como un canal de compra puede aliviar la preocupación asociada con la carencia de confianza hacia ese sistema de compra (Izquierdo, Martínez y Jiménez, 2009), además de ejercer influencia en las actitudes e intención de compra que se desarrolla hacia dicho canal.

Según Martínez (2011) la experiencia del consumo es central para el proceso de toma de decisiones. El consumo determina el nivel de satisfacción del producto o

servicio e influye en la toma de decisiones futuras, pues confirma o desmiente las expectativas previas sobre el producto en la etapa de decisión.

Los atributos de la experiencia en la compra que influyen en la conducta de compra son el disfrute, la conveniencia y la interacción social (Doolin, Dillon, Thompson y Cornoer, 2005); donde además los consumidores evalúan su experiencia en términos de la información del producto, la forma de pago, los términos de entrega, el servicio ofrecido, el riesgo involucrado, la seguridad, entre otros (Choon, Teck y Hoi, 2010).

Así, tanto las actitudes, el grado de involucramiento como la intención de compra y la compra en sí misma, asociadas a una compañía y su página Web, pueden verse afectada por los encuentros previos, lo cuales además afectan las decisiones para completar las compras sin la percepción sensorial que se dispone en la compra tradicional. Una explicación que plantean Lassala, Ruíz y Sanz (2007) es que los usuarios con poca antigüedad utilizan Internet para entretenerse, en el trabajo o incluso para obtener información financiera, pero que todavía no han asimilado las ventajas derivadas de la realizar estas transacciones de manera online.

En esta línea de investigación, Swinyard (1993) realizó un estudio con el objetivo de evaluar los efectos del estado de ánimo, el grado de involucramiento y la experiencia en la tienda para evaluar la intención de compra. Para ello emplearon una muestra de 109 estudiantes, en primer lugar los separaron en grupos para evitar que el estado de ánimo influyera en los resultados de experiencia e involucramiento, a los participantes les fue leído un cuadernillo en los cuales se les inducía un estado de ánimo particular, se les preguntó a los sujetos para saber su grado de involucramiento y experiencias anteriores de compras y por último se hizo el simulacro de la experiencia de compra en la tienda, en la que unos casos el vendedor resultaba amable y en otros, era hostil. En primer lugar encontraron una relación positiva entre el grado de involucramiento y la experiencia de la persona en la intención de compra ($r= .252$, $p<.01$), es decir, que cuando las personas tenían

experiencias en compras y un alto grado de involucramiento hacia la misma, tenían una mayor intención de compra. En segundo lugar, encontraron una relación no significativa entre grado de involucramiento e intención de compra (r= 0,056, p= .578) lo que indica que el hecho de que las personas tenían un alto o bajo grado de involucramiento no indicaba que ellas tendrían mayor o menor intención hacia la compra por Internet. En tercer lugar, los autores encontraron una relación significativa entre la experiencia y la intención de compra, (r= 0,900, p< .01), indicando que las personas que tenían experiencia en realizar compras tuvieron mayor intención en la realización de dichas compras.

En este sentido, se ha encontrado que el conocimiento y experiencia en la compra a través de Internet ejerce una influencia en el comportamiento de compra del consumidor a través de páginas Web, así como su respuesta ante las acciones de marketing, de manera tal que los consumidores que han realizado compras por Internet muestran una mayor probabilidad de llevar a cabo una transacción comercial por la Web (Choon, Teck y Hoi, 2010; Changchit, 2006).

Caro, Afonso, Caemmerer y Wessling (2011) realizaron una investigación con el fin de estudiar las relaciones entre la innovación, el grado de involucramiento, las actitudes y la experiencia en la adopción de Internet como un medio de compra. La recolección de los datos se realizó por medio de un auto-informe en un cuestionario por Internet. La muestra estuvo compuesta por 519 estudiantes, de los cuales 474 habían comprado al menos una vez por Internet y 45 de ellos no habían realizado ninguna compra. En primer lugar encontraron que las actitudes y la intención de compra por Internet se encontraban relacionadas de manera significativa (t= 0,335; p<0,05), lo que indica que las personas con actitudes positivas hacia la compra tienen mayor intención de realizar la misma y viceversa. En segundo lugar, encontraron también una relación significativa entre el grado de involucramiento y las actitudes (t= 0,313; p<0,05), por lo que las personas con actitudes positivas fueron las que poseían un alto grado de involucramiento con las compras a través de Internet. Por último encontraron una relación no significativa entre la experiencia y

las actitudes (t= 0,055 p<0,05), es decir que las personas que tenían experiencia en compras a través de Internet no tenían diferencias con aquellas personas que no habían realizado dichas compras en lo referente a las actitudes hacia ese tipo de compras. Por lo que los autores llegan a la conclusión de que las variables estudiadas, excepto la experiencia de compra, se encuentran correlacionadas y determinan en cierta medida la adopción de Internet como canal de compra.

Por su parte, Villanueva e Iniesta (2001) realizaron una investigación con el objetivo de estudiar los factores que inhiben al consumidor de realizar compras a través de Internet. Para la consecución de esta investigación emplearon la base de datos de Graphic, Visualization & Usability Center (GVU) de modo que contaron con 4.254 sujetos todos ciudadanos norteamericanos, los cuales dividieron en cuatro grupos de edades, a saber, de 11 a 20 años, de 21 a 25 años, de 26 a 50 años y mayores de 50 años; esta encuesta fue administrada vía Internet en octubre de 1998 a través de links que se ubicaban en páginas tipo buscadores, por ejemplo Yahoo. Los autores buscaron determinar el impacto de las variables demográficas (años de experiencia con Internet, sexo y nivel de conocimiento de Internet) en los factores identificados, a saber: seguridad, desconfianza en el canal, falta de oferta, estilo de vida, Internet como canal muy complicado, falta de tarjeta de crédito, políticas de la empresa y mala experiencia. De esta manera, encontraron que personas con mayor edad (con más de 50 años) y con más años de experiencia utilizando Internet (mayor a cuatro años), presentaron mayor desconfianza en el uso de ese medio como canal de compra (edad F= 3,613, sig= 0,013; experiencia F= 5,212, sig= 0,005). Esta relación puede venir explicada por el hecho de que a lo largo de la vida las necesidades, intereses y actitudes de las personas varían, donde los adultos tardíos, no están interesados en nuevos productos o en nuevos métodos de compra y se encuentran menos familiarizados con Internet, siendo probable que no usen Internet como un medio para adquirir los bienes y los servicios (Méndez y Pacheco, 2003; Bigné, Ruíz y Sanz, s.f.).

Como se ha encontrado en las investigaciones nombradas anteriormente, uno de los factores que se relaciona con la experiencia en la compra por Internet es la edad de los consumidores. Así, Plata (2000; citado en Méndez y Pacheco, 2003) llevó a cabo una investigación en Venezuela, en la que se incluyó la edad como una de las variables del consumidor que afectan la compra a través de Internet. En su estudio, demostró que las personas menores de 25 años representaban el 26,6% de los compradores por Internet, las de 26 a 30 años fueron 26,54%, las de 31 a 35 años el 18,23% de los usuarios, las de 36 a 45 el 20,38% y los mayores de 45 años representaban el 9,5%, observándose que la mayoría de los compradores por Internet se encontraban por debajo de los 35 años, llegando a representar así el 70% de los compradores, mientras que los mayores de 36 años eran quienes realizaban menor cantidad de compras por Internet, representando un 30% de los consumidores, lo cual concuerda con lo encontrado por Sorj y Guedes (2006), donde los usuarios que realizaban compras a través de Internet representan un 28% si contaban con más de 45 años, ubicándose el 46% en los consumidores que tienen entre 25 y 44 años.

Asimismo, Burkolter y Kluge (2011), realizaron una investigación con la finalidad de estudiar el comportamiento que tiene el consumidor con diversas categorías de productos, tomando en cuenta variables socio-demográficas y diferencias individuales como orientación a la compra, la necesidad de emociones, entre otros. En su estudio emplearon como categorías de productos las siguientes: viaje, CDs, vestimenta, electrónicos, salud y cuidado, artículos deportivos, comido, muebles, y accesorios para carros, midiendo tanto la conducta de compra como la búsqueda de información. Para ello, aplicaron un cuestionario a 405 personas, de las cuales el 49,6% eran mujeres y el restante 50,4% hombres, contando con una edad entre los 14 y 88 años, siendo el promedio de edad 36,6 años. Luego de hacer una correlación entre las variables demográficas y la conducta de compra online tomando en cuenta la categoría del producto, los autores encontraron una relación significativa entre la edad, el nivel de ingreso y la conducta de compra, donde los jóvenes y las personas de mayor poder adquisitivo son quienes llevan a cabo mayores compras de artículos

electrónicos a través de Internet (edad r= -0,26, p< 0,01; NSE r= 0,11, p< 0,05), siendo además la marca una variable relevante para esta categoría (r= 0,17, p<0,01).

Junto con la edad, el sexo de los sujetos es otra de las variables que afecta la decisión de compra a través de páginas Web; en el estudio llevado a cabo por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2000), encontraron que la proporción de consumidores de hombres y mujeres se mantenía igual, mostrando diferencias sólo cuando se establece el producto a comprar; de este modo, como lo expresan Méndez y Pacheco (2003), esto puede ser indicativo de que existe una disposición a que la población adquiera ciertos bienes o productos específicos acorde al sexo.

Sin embargo, posteriormente Korgaonkar y Wolin (citado en Méndez y Pacheco, 2003) hallaron que los hombres son altos y moderados compradores por Internet, mientras que las mujeres compraban con menor frecuencia por la web; resultado que se presenta igualmente en la investigación de Jordaan y Ehlers (2009) quienes encontraron que los hombres demostraban una mayor probabilidad de realizar una compra por Internet que las mujeres (Z= -4,313; p= 0,000). De esta misma manera, Autores como Bigné y Ruíz (2005), se plantearon la hipótesis de que los hombres son quienes presentan una mayor predisposición en la compra a través de Internet; obteniendo una relación negativa y significativa entre estas variables (β = -0,159; p= 0,01), lo que indica que tal y como lo plantearon, son los hombres quienes realizan mayores compras a través de la Web.

Asimismo, Zarrad y Debabi (2012) compararon las actitudes hacia las compras por Internet encontrando que son las mujeres quienes tenían actitudes más favorables hacia este tipo de compra (F= 11,48; p< 0,05) en todas las categorías de productos. Burkolter y Kluge (2011) son otros de los autores que han obtenido diferencias en cuanto al sexo en sus estudios, encontrando una diferencia significativa al 1% en cuanto en las categorías CDs (t= -2,773), electrónicos (t= -5,552), artículos deportivos (t= -5,394) y accesorios para carros (t= -5,293), donde en

todos los casos eran los hombres quienes mostraron una mayor cantidad de compras, no obstante esta significancia no se observó para las categorías de viajes, vestimenta, salud y belleza, comida y muebles.

Korgaonkar y Wolin (citado en Méndez y Pacheco, 2003) sugieren que esta relación puede deberse a que existe una mayor preocupación por parte de las mujeres acerca de los posibles problemas de privacidad, lo que repercute de manera negativa en la predisposición de éstas hacia la compra por Internet, mientras que los hombres se muestran más independientes en la decisión de compra y valoran en mayor medida los beneficios relacionados con la comodidad que les brinda el realizar compras por Internet (Marshall y Heslop, 1988; citado en Lassala, Ruíz y Sanz, 2007).

Por su parte, Sorj y Guedes (2006) incluyeron en su estudio la variable de sexo acompañada del nivel socioeconómico como otra de las variables relevantes, encontrando que son los hombres quienes realizan mayores compras a través de Internet, incluso cuando se considera el nivel socio-económico de los consumidores.

De esta manera, la evidencia empírica sobre la influencia del sexo en el comportamiento de los individuos es contradictoria y autores como San Martín y Jiménez (s.f.) consideran que es necesario seguir investigando dado que es una de las variables de perfil más utilizadas por su accesibilidad y sencillez en la segmentación de los mercados y en la elección del público objetivo.

Siguiendo con los factores influyentes en la adopción de Internet como medio de transacción se puede encontrar el nivel socio-económico de los sujetos, siendo este entendido como la posición o estatus que alcanza un individuo en la sociedad de acuerdo a los recursos económicos que posee (Carrasquel y González, 2007).

En este sentido, Korgaonkar, Silverblatt y O'Leary (2003) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de explorar el uso de la Web por parte de consumidores

hispánicos, aplicando un enfoque de gratificación y evitación. Para ello utilizaron una muestra de 350 hispanos del sureste de Florida, donde el 49,8 % fueron hombres y el 50,2% mujeres, siendo en su mayoría menores a 40 años (80%). En los resultados del estudio, los autores encontraron que mientras más alto es el nivel de ingreso, las personas mostraban mayores conductas de compra por Internet (β= 0,132; p=0,052).

Además, autores como Bigné y Ruíz (2005) realizaron una investigación con el objetivo de profundizar en el estudio de la decisión de compra en Internet de los consumidores españoles. Con este fin, los autores revisan la literatura sobre las variables sociodemográficas y comportamentales que influyen en el proceso de adopción de Internet como canal de compra y realizan su propuesta. Una de las hipótesis planteadas indica que cuanto mayor es el nivel de ingresos del consumidor, mayor es la predisposición de compra a través de Internet. En su estudio utilizaron una muestra de 3.144 españoles, con edades superiores a los 14 años, no especificando el sexo de los participantes. En los resultados de la investigación se obtuvo una relación positiva entre el nivel de ingresos de los participantes y las compras que realizaban a través de Internet (β= 0,876; p= 0,01), lo que indica que los participantes con un mayor nivel socioeconómico son los que realizaban mayor número de compras a través de la Web.

Lo expuesto anteriormente también se puede ver reflejado en la investigación de Lassala, Ruíz y Sanz (2007) quienes realizaron un estudio en el que el nivel socio económico ejerció un efecto significativo, encontrándose además que existía una influencia dependiendo de la edad de los participantes. Para ello llevaron a cabo una investigación con el objetivo de analizar los factores influyentes en la decisión de compra de los servicios financieros online, de modo que estudiaron el perfil sociodemográfico, experiencia como usuario de Internet y beneficios y riesgos percibidos de compra en la adopción de servicios financieros online. Los autores emplearon una muestra de 450 sujetos mayores de 14 años, donde el 57,3% fueron mujeres mientras que el 42,7% eran hombres. Tal y como se indicó anteriormente, los autores encontraron que la mayor predisposición hacia la compra online está

conformada por jóvenes (β= -0,723; p= 0,000) con elevado nivel ingresos (β= 0,721; p= 0,028).

Sin embargo, Burkolter y Kluge (2011) no encontraron una relación significativa entre el nivel socio-económico y la conducta de compra online, exceptuando sólo las categorías de electrónicos y accesorios para carros, en donde se encontró que las personas que contaban con un mayor nivel de ingreso adquirirán en mayor cuantía estos productos (electrónicos r= 0.11; p < 0,05; accesorios/carros r= 0,15; p < 0,01), de manera tal que, en este caso, el nivel socio económico ejerce un efecto en la conducta de compra dependiendo de la categoría de producto en cuestión.

Siguiendo la misma línea, Delafrozz, Paim y Khatibi (2010) incluyeron en sus investigaciones variables sociodemográficas como el nivel socioeconómico, sexo y edad. Así, los autores llevaron a cabo la investigación con la finalidad de explorar los antecedentes que estaban relacionados tanto con la actitud como con la intención de la compra online, tomando como base las teorías TAR, TAP y TAM. Para ello, administraron cuestionarios auto-administrados a 370 estudiantes de una universidad pública en Malasia, siendo el 35,7% hombres (132 sujetos) y el 64,3% mujeres (238 sujetos), los cuales en su mayoría tenían una edad comprendida entre los 20 y 25 años, representando el 43,8% de la muestra. Los autores llevaron a cabo un análisis de ruta en tres modelos, donde en el primer modelo, el cual se buscaba predecir la actitud, excluyeron el sexo y, en el segundo y tercer modelos, que buscaban predecir la intención, no incluyeron las variables de edad y la página de inicio del consumidor y experiencia y accesibilidad, respectivamente. Los resultados demostraron que para el caso de la actitud el modelo fue significativo explicando el 74% de la varianza (R^2= 0,74; F= 10,359; p<0.001) y en el cual el nivel de ingreso y la edad tuvieron una relación significativa con la actitud (NSE β= 0,047; p= 0,001; edad β= -0,045; p= 0,001); por su parte, el segundo modelo, fue igualmente significativo explicando el 59% de la varianza (R^2= 0,59; F= 9,360; p<0,001), donde el sexo e ingreso se relacionan significativamente con la intención (sexo β= -0,161; p=0,000; NSE β= 0,117; p= 0,003). De esta manera, se tiene que el nivel de ingreso incidió tanto en la

actitud como en la intención de realizar compras a través de Internet, donde son las personas que cuentan con un mayor nivel de ingreso las que demuestran una actitud positiva hacia la compra electrónico y quienes muestran una mayor intención, siendo a su vez las mujeres quienes demuestran una mayor intención de compra online y las personas jóvenes quienes demuestran una actitud positiva.

Tal y como la han demostrado diversas investigaciones, como la realizada por Pavlou y Fygenson (2006), en el estudio de la conducta de compra online es importante tomar en cuenta variables como intención de compra, las actitudes, el grado de involucramiento y aspectos sociodemográficas como el sexo, la edad y el nivel socio-económico.

Es importante acotar que en lo que se refiere a la adopción del Internet como el canal de compra, el tipo de producto que se esté comerciando es un factor relevante para dicha adopción, ya que existen algunos artículos, como por ejemplo los CD's DVD's, a los cuales es de mayor facilidad realizarle una evaluación a distancia de sus características, de modo tal que éstos tienen un mayor potencial en el comercio electrónico (Borraz, Fuentelsaz y Polo, 2006).

Según Vera (2010), un producto es aquel bien que se ofrece a un consumidor, que a su vez está dispuesto a intercambiarlo por un monto de dinero, al cual se le ha denominado precio.

Son varias las propuestas para clasificar productos en mercadotecnia, la mayoría se han agrupado a partir de características como durabilidad y uso. Los productos que se usan o se consumen repetidamente, como una nevera, se clasifican como productos duraderos; por otra parte, los productos que se consumen de inmediato y se compran frecuentemente se denominan productos no duraderos, por ejemplo, alimentos y bebidas (Vera, 2010).

De esta manera, Vera (2010) menciona que un producto de consumo puede definirse como aquel bien comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo, basados en este concepto, se tiene que los productos de consumo pueden clasificarse en productos de conveniencia, productos de comparación y productos de especialidad.

- *Productos de conveniencia*. en estos casos implican compras relativamente baratas en las que los esfuerzos para identificar y evaluar alternativas son pocos; estos productos son fáciles de conseguir, además sus sectores industriales se caracterizan por ser muy competidos. Algunos ejemplos pueden ser: gasolina, refrescos, cigarros, dulces, peines, aspirinas.
- *Productos de comparación o de compra con detenimiento*. Este tipo de productos implican mayor esfuerzo de compra que los de conveniencia y suelen ser más caros. Dado su precio mayor, su compra requiere una comparación más detenida de las marcas y de las tiendas que los ofrecen; se comparan aspectos como precio, calidad y estilo. Aunque es difícil especificar estos productos, alguno de ellos pueden ser: televisores, muebles, perfumes, equipos electrónicos.
- *Productos de especialidad*. Son productos especialmente costosos para la persona. Los ofrecen generalmente detallistas en ofrecimientos exclusivos; en muchos casos poseen características únicas que ayudan a configurar una imagen especial para el consumidor; implican la dedicación de mucho tiempo, suelen ser estar dirigidos a niveles socioeconómicos medios a altos; además, son artículos de compra poco frecuente y de distribución muy selectiva. A diferencia de los productos de conveniencia, estos productos suelen venderse en pocas cantidades, algunos ejemplos son: relojes y perfumes de marcas de prestigio, joyería, carros deportivos o de lujo.

Como lo describen Borraz, Fuentelsaz y Polo (2006) los productos que son perceptibles pueden ser evaluados a distancia con facilidad, donde su calidad y característica se pueden determinar fácilmente con su descripción, siendo percibidos

con un riesgo moderado; esto hace que el número de clientes potenciales suela ser elevado por lo que la competencia en estos mercados habitualmente es alta haciendo que el riesgo de éstos se minimice. Ahora bien, a medida en que se incremente el grado de especialización de los productos el riesgo percibido por el consumidor se verá incrementado, ya que la decisión de compra se vuelve más compleja y porque el consumidor necesita mayor conocimiento de los productos.

Así, Vera (2003) expresa que en la mayoría de las ocasiones las personas deben llevar acabo un proceso extenso tanto de búsqueda como de análisis de información en los casos donde el consumidor intenta comprar un artículo por el cual está altamente motivado e interesado, esto debido a que dichos productos guardan relación con la autoimagen del consumidor, por ejemplo, carros, zapatos, artículos electrónicos, entre otros.

De esta manera, autores como Batra y Miles (citado en Moreno, 2011) plantean que los consumidores, al trabajar con categorías de productos, crean esquemas mentales en los cuales se interconectan percepciones, emociones y creencias, siendo almacenadas en la memoria como una unidad, de manera tal que estos esquemas dependen de la categoría producto en cuestión.

Específicamente, la categoría de consumo es definida como un conjunto de productos, marcas, servicios o eventos que de alguna manera se encuentran relacionados entre sí (Loken, Barsalou y Joines, 2008; citado en Moreno, 2011). Esta asociación de artículos en una categoría ayuda al proceso de toma de decisión el cual se ve facilitado por la información previa que el consumidor disponga de dicha categoría, pudiendo realizar comparaciones entre la información previamente almacenada y la información percibida (Loken y cols, 2008; citado en Moreno, 2011).

Tal y como se dijo, el tipo de categoría de productos que se esté tomando en cuenta juega un papel relevante en la adopción del Internet como canal de compra, de manera que algunas categorías, como lo son los artículos electrónicos, favorecen

una mayor conducta de compra por parte de los consumidores (Burkolter y Kluge, 2011).

En este sentido, podemos hablar de la influencia que tiene la industria electrónica en cada una de las personas, la cual se ha venido transformando en un sector altamente globalizado y estratégico, de modo que la dinámica e importancia desarrolladas por el sector electrónico ha estimulado importantes flujos de comercio a nivel mundial.

En todas las variables que han sido discutidas a lo largo de este apartado, es el consumidor quien juega un papel fundamental; así, es imprescindible estar interesados en entender cómo es el comportamiento de la persona con la implementación de nuevos canales de compra y cómo estos han afectado sus procesos de toma de decisión (Schiffman y Kanuk, 2005).

Partiendo de los hallazgos anteriormente mencionados y de la importancia que estos tienen dentro de la psicología del consumo y en la psicología social, el objetivo de la presente investigación es el estudiar el efecto que tienen las variables psicológicas, a saber intención de compra por Internet, actitudes, grado de involucramiento, experiencia de compra a través de páginas Web sobre la conducta de compra de artículos electrónicos online, tomando en cuenta también variables sociodemográficas como el sexo y el nivel socioeconómico, mediante un diagrama de rutas.

Buscando además descubrir las relaciones que se dan entre ellas para poder predecir el comportamiento del consumidor pudiendo facilitar información acerca de cuáles serían las estrategias de persuasión, cuáles serían los medios de divulgación y distribución de los productos y cómo sería el comportamiento de dicho consumidor ante estos nuevos canales de mediación.

III. Método

Problema

¿Cómo influyen la intención de compra a través de Internet, las actitudes hacia la compra por medio de páginas Web, el grado de involucramiento, la experiencia en las compras a través de Internet, el sexo y el nivel socio-económico sobre la conducta de compra de artículos electrónicos a través de páginas web?, ¿Y cómo es la relación entre estas variables?

Hipótesis

Las variables intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet, actitudes hacia las compras a través de Internet, grado de involucramiento en la compra de artículos electrónicos por Internet, experiencia de compra a través de páginas Web, nivel socioeconómico y sexo influyen en la conducta de compra de artículos electrónicos por Internet en estudiantes universitarios de pregrado y a su vez se relacionan entre ellas.

Se pretende verificar la hipótesis presentadas en el diagrama de ruta propuesto a continuación (ver figura 6).

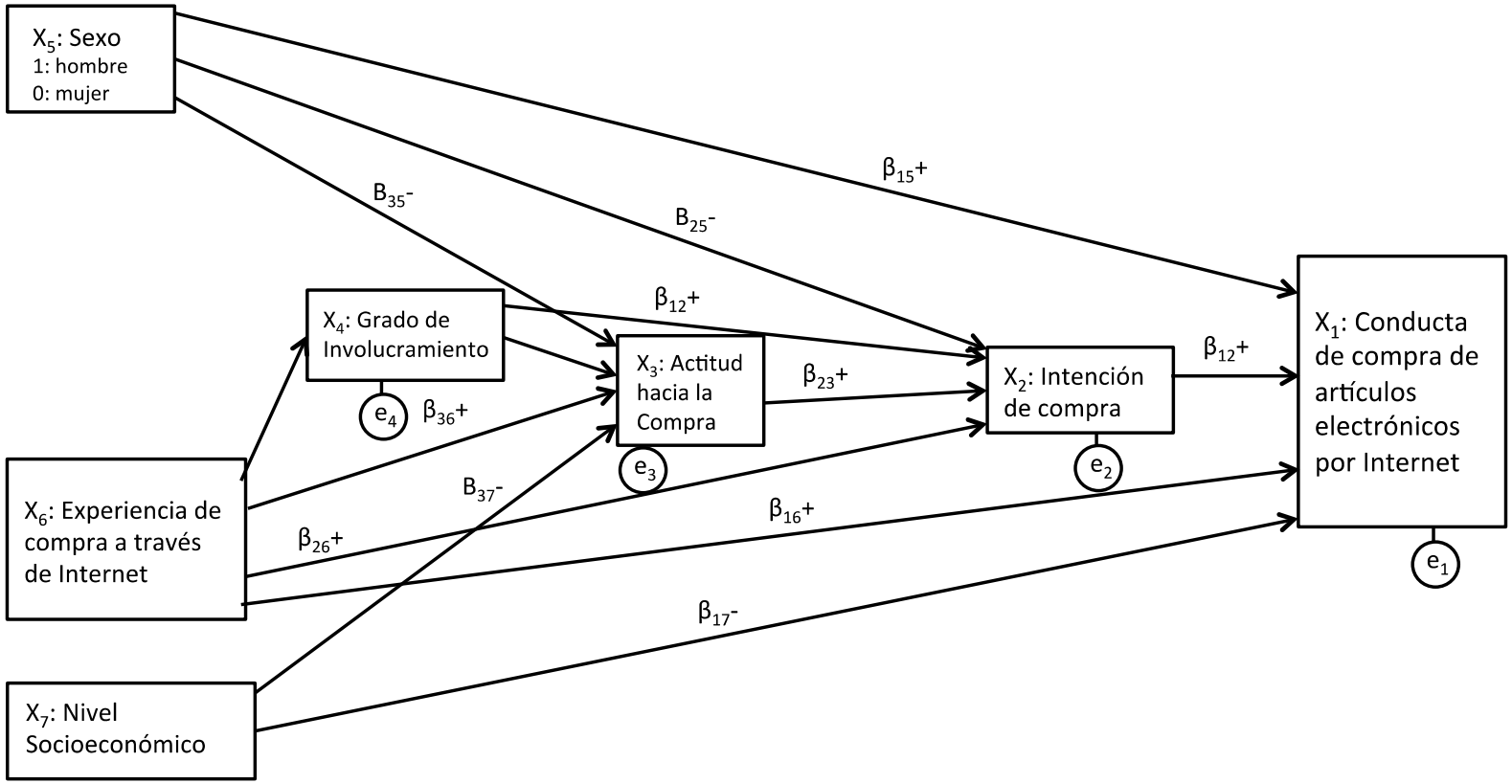

Figura 6. Diagrama de rutas propuesto

Variables de Estudio

Variables Endógenas

1 Conducta de compra de artículos electrónicos por Internet:

Definición Conceptual: actividad de intercambio comercial de productos y servicios, cuyas transacciones básicas se realizan por Internet (Molina, 2010), donde en este caso se restringe a las compras de artículos electrónicos.

Definición Operacional: puntaje obtenido en la escala utilizada por Méndez y Pacheco (2003) que fue adaptada para la presente investigación para incluir la compra de artículos electrónicos a través del Internet, donde un mayor puntaje indica la realización de un mayor número de compras a través de Internet en los últimos 12 meses (ver Anexo A).

2 Intención de compra de artículos electrónicos por Internet:

Definición Conceptual: se refiere a un estado mental que refleja la voluntad expresada por el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro inmediato (Howard, 1989), la presente investigación se basa específicamente en la voluntad de adquirir estos productos y servicios a través de Internet.

Definición Operacional: puntaje total obtenido por la sumatoria de cada una de las respuestas a los ítems en la escala de intención de compra por Internet, adaptada en la presente investigación a partir de la escala empleada por Pavlou y Fygenson (2006), en donde a mayor puntaje indica mayor intención en la compra de artículos electrónicos por Internet (ver anexo B).

3 Actitud hacia la compra de artículos electrónicos a través de Internet

Definición Conceptual: según Schiffman y Kanuk (2005) estaría definida como “una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (como una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, un sitio de Internet o una tienda minorista)” (p. 285); en este caso la compra de artículos electrónicos.

Definición Operacional: puntaje total obtenido por la sumatoria de cada respuesta a los ítems en la escala de actitud hacia la compra de artículos electrónicos a través de Internet adaptada en la presente investigación a partir de la escala empleada por Molina (2011), en la que un mayor puntaje es indicativo de una actitud favorable hacia la compra de artículos electrónicos a través de Internet (ver Anexo C).

4 Grado de Involucramiento en la compra de artículos electrónicos a través de Internet

Definición Conceptual: siguiendo a Rothschild (1984) el grado de involucramiento es un estado inobservable de motivación o interés, el cual es evocado por estímulos externos como la situación, el producto, entre otros, así como por elementos internos al sujeto, como el autoestima, los valores; teniendo como consecuencia la búsqueda, el procesamiento de información y la toma de decisiones, en este caso en la compra de artículos electrónicos a través de Internet.

Definición Operacional: puntaje obtenido en el instrumento diseñado por Vera (2003), en el cual un mayor puntaje es indicativo de un mayor grado de involucramiento por parte del consumidor, en este caso, en la compra de artículos electrónicos a través de Internet (ver Anexo D).

Variables Exógenas

1 Sexo:

Definición Conceptual: se refiere a una característica humana, propia del sujeto, específicamente a una “condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas” (Real Academia Española, 2008)

Definición Operacional: auto-reporte en los datos de identificación, donde cada sujeto indica su sexo de acuerdo con el siguiente código: mujer=0 y hombre=1 (ver Anexo K).

2 Experiencia de compra a través de Internet

Definición Conceptual: uso previo de la red con fines de adquirir un determinado producto o servicio a través de una página Web (Crespo, Rodríguez y García, 2004).

Definición Operacional: auto-reporte del sujeto identificando cuántas veces ha llevado a cabo una compra a través de páginas web en los últimos 12 meses, teniendo cuatro posibles opciones de respuesta, a saber, ninguna (0), De 1 a 2 veces (1), De 3 a 4 veces (2) o 5 o más veces (3) (Ver Anexo E).

3 Nivel socio-económico:

Definición Conceptual: Posición o estatus que alcanza un individuo en la sociedad de acuerdo a los recursos económicos que posee (Carrasquel y González, 2007).

Definición Operacional: Puntaje total obtenido en la escala de clasificación social de Graffar (Fundacredesa, 2005), la cual consta de 4 ítems, de modo que para obtener un puntaje total se suman el valor de cada opción registrada por el sujeto, en donde un mayor puntaje es indicativo de un menor nivel socio-económico (ver Anexo F).

Variables a Controlar

1 Nivel de Instrucción:

La variable se controla mediante la eliminación, tomando como muestra sólo a personas que sean bachilleres y se encuentren cursando estudios universitarios de pregrado (ver Anexo K).

2 Edad

La variable es controlada por homogeneización, tomando como rango de edad las comprendidas entre 18 y 23 años (ver Anexo K).

3 Acceso y uso de Internet

La variable se controló por medio de eliminación, de manera que en las instrucciones se preguntará a los sujetos quienes tienen acceso a Internet ya sea en su hogar, universidad, dispositivos celulares o “cyber” y además, quienes hacen uso

del Internet, de esta manera solo se les aplicará la encuesta a las personas que tengan acceso a Internet y que hagan uso del mismo.

4 Tipo de producto comprado a través de Internet.

La variable se controló a posteriori, en el que se determinó si existen diferencias entre las categorías de productos, a saber entretenimiento, hogar, vestimenta, belleza, inmobiliarios y descuentos o cupones, en base a la compra de artículos electrónicos por Internet (ver Anexo G).

5 Experiencia de compra de artículos electrónicos a través de páginas Web

La variable es controlada mediante la eliminación, tomando como muestra sólo a personas que hayan adquirido previamente artículos electrónicos mediante Internet (ver Anexo H).

6 Página Web donde se realiza la compra

La variable se controló a posteriori, de modo tal que se compararon los grupos en base a la página Web que habían empleado para llevar a cabo sus compras, siendo estas opciones Amazon, eBay, Mercado Libre, Aprovecha.com, Despegar.com, TuDescuentón.com, Tráetelo.com u otras, a modo de verificar si existe una diferencia significativa entre estos tomando como referencia la conducta de compra de artículos electrónicos (ver Anexo I).

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, debido a que no existe un control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque no son intrínsecamente manipulables (Kerlinger y Lee, 2002); el estudio tiene la finalidad de descubrir de manera empírica y sistemática la influencia de la intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet, las actitudes, el grado de involucramiento, la experiencia en la compra a través de Internet, el sexo, el nivel

socio-económico y la conducta de compra de artículos electrónicos a través de páginas Web.

Específicamente, dentro de los tipos de investigaciones no experimentales, la investigación se ubica en el estudio de campo causal, debido a que interesa identificar aquellas relaciones de causa-efecto, pero que dada la naturaleza el fenómeno resulta imposible manipular experimentalmente las variables, cuando se diseñó la investigación estos hechos ya se han producido (Kerlinger y Lee, 2002).

Diseño de investigación

En cuanto al diseño de investigación, este constituye lo que sería el plan y la estructura de dicha investigación (Kerlinger y Lee, 2002). En la presente investigación, se empleó un diseño de ruta para establecer las hipótesis y posibles relaciones entre las variables, el cual es una “técnica estadística que tiene como objetivo la verificación de las relaciones entre las variables planteadas en un modelo” (Angelucci, 2007; p. 32); las relaciones de las variables que se plantean dentro del modelo de un análisis de ruta se denominan rutas y estas son representadas por una flecha de punta que pueden indicar rutas directas, que representan la conexión inmediata de dos variables y, rutas indirectas, que indican la relación de dos variables a través de otras variables.

En el análisis de rutas las variables introducidas se clasifican como variables exógenas, quienes no se ven influenciadas por otras variables del modelo, y variables endógenas, las cuales reciben influencia de otras variables, de manera tal que pueden ser explicadas por una o más variables presentes en el modelo (Klem, citado en Angelucci, 2007).

El diseño de rutas debe cumplir con los siguientes supuestos: a) La relaciones planteadas en el modelo deben ser de causa-efecto, b) las relaciones son lineales y

aditivas, c) el modelo es un sistema cerrado y completo, d) se asume que los errores no se encuentran correlacionados entre sí y su influencia sobre las variables endógenas del modelo es aleatoria, e) es un modelo recursivo, f) es un modelo lineal, g) el nivel de medida de las variables incluidas en el modelo debe ser de intervalo o razón, h) las variables del modelo son medidas sin error, i) no deben de existir efectos de especificación, j) No debe de existir subidentificación o indeterminación en el modelo, k) se debe hacer un uso apropiado del coeficiente de correlación, l) el tamaño de la muestra debe de ser adecuado para la evaluación de la significancia, m) la muestra utilizada debe ser la misma, n) es necesario estandarizar los datos obtenidos para evitar los problemas de magnitud entre las variables utilizadas, o) debe existir normalidad de los datos de cada una de las variables, p) la multicolinealidad no debe de existir, q) los errores son independientes entre sí y se distribuyen de manera normal y r) además debe existir homocedasticidad (Sierra-Bravo, 1995).

Además, es un diseño transversal, debido a que implica la recolección de los datos en un solo corte en el tiempo (Kerlinger y Lee, 2002). En este estudio se recogió información acerca de la intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet, las actitudes, el grado de involucramiento, la experiencia en la compra a través de Internet, el sexo, la edad, el nivel socio-económico y la conducta de compra de artículos electrónicos a través de páginas Web en un sólo momento.

Población y muestra

Población

La población objetivo de esta investigación fueron estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), sede Caracas – Montalbán y la Universidad Central de Venezuela (UCV), sede Caracas, con edades comprendidas entre los 18 y 23 años.

Muestra

La muestra estuvo compuesta por 770 estudiantes de Pregrado; sin embargo, 350 sujetos no habían llevado a cabo compras de artículos electrónicos a través de Internet, de manera tal que se le aplicó el instrumento de medición a las 420 personas que sí habían realizado una transacción anterioridad, por lo que se pudo cumplir con lo establecido por Hair, Anderson, Tatham y Black (2000), quienes recomiendan tener entre 15 y 20 observaciones como mínimo para cada variable, de esta manera, en la presente investigación se tomaron 30 observaciones para cada una de las variables y adicionalmente se dobló la muestra previendo la mortalidad experimental, sin embargo fueron encuestados otros 350 participantes, quienes no habían realizado compras de artículos electrónicos a través de Internet, por lo que no fueron incluidos en la muestra definitiva. Los participantes tenían un rango de edad desde los 18 hasta los 23 años, se contó con la participación de 247 mujeres (58,8%) y de 173 hombres (41,2%), con una edad promedio de 20 años (21,2%), presentado una baja variabilidad y dispersión entre los datos (S=1,65; CV=10%). El 50,2% eran estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y el 49,8% estudiantes de la Universidad Central de Venezuela, provenientes de las carreras de comunicación social (25,5%), administración (24,5%), derecho (25,2%) y psicología (24,8%), en su mayoría estudiantes del 6to semestre (19%).

El muestreo llevado a cabo fue un muestreo no probabilístico, específicamente un muestreo intencional, el cual se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras que sean representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos, en este sentido se seleccionó directa e intencionadamente los individuos de la población que tenían acceso e hicieran uso del Internet (Kerlinger y Lee, 2002). En la presente investigación se eligieron a sujetos voluntarios que fuesen estudiantes de pregrado, siendo 211 de los participantes estudiantes de la UCAB (50,2%) y 209 sujetos estudiantes de la UCV (49,8%) en sus respectivas sedes de Caracas, las carreras se seleccionaron de manera aleatoria entre todas las posibles opciones de carreras que estuvieran presentes en ambas universidades, de

esta manera los estudiantes de la muestra provenían de las escuelas de Psicología (24,8%), Comunicación Social (25,5%), Administración (24,5%) y Derecho (25,2%), siendo estudiantes que estuvieron disponibles en el momento y participaron voluntariamente en la investigación.

Muestra Piloto

La muestra piloto utilizada para la evaluación de la adaptación hecha a las escalas, estuvo constituida por 100 estudiantes voluntarios que hubiesen realizado compras a través de Internet, esto debido a que según lo expresado por Hair, Anderson, Tatham y Black (2000), para la validación de las escalas, comúnmente se emplean cinco observaciones por cada ítem, donde en este caso la escala de mayor longitud contó con 20 ítems.

En la muestra piloto se contó con la participación de 57 mujeres y 43 hombres, que tenían un rango de edad entre los 18 y 23 años, con un promedio de edad de 18 años (24%). Los sujetos de la muestra pertenecían a las carreras de psicología (1%), Comunicación social (28%), Administración (10%), Derecho (16%), Ingeniería (17%), Educación (1%), Medicina (5%), Nutrición (2%), Bioanálisis (3%), Sociología (6%), Odontología (7%), Letras (1%), Estudios politicos (1%), Arquitectura (1%) y Biología (1%). Todos los participantes de la muestra eran estudiantes de pregrado, en su mayoría del primer semestre de la carrera (21%), todos los participantes se seleccionaron mediante un muestreo no probabilístico, intencional.

Los sujetos con los cuales se realizó la muestra piloto, no fueron incluidos en la muestra definitiva de la investigación.

Instrumentos

- Escala de conducta de compra de artículos electrónicos por Internet (Anexo A)

Es una escala que pretende medir la frecuencia con la que un sujeto realiza compras por Internet en un período de 12 meses, la escala fue tomada de la construida en la investigación de Méndez y Pacheco (2003) que consta de 2 ítems, el primero de esos ítems está basado en el reactivo de Korgaonkar y Wolin (citado en Méndez y Pacheco, 2003) en la cual se midió la frecuencia de compra de los usuarios de Internet y el segundo está basado en el ítem de Phau y Poon (2000) que mide el tipo de producto según sea el costo (alto o bajo).

Ambos ítems poseen cuatro opciones de respuesta: ninguna vez (0), de 1 a 2 veces (1), de 3 a 4 veces (2), de 5 a 6 veces (3) ó 7 o más veces (4). El puntaje obtenido depende del valor de la respuesta seleccionada; en este sentido un mayor puntaje indica un mayor número de compras hechas por Internet.

En la presente investigación se utilizó sólo un ítem de la escala, debido a que se trabaja la compra de artículos electrónicos indistintamente si son de alto o bajo costo; asimismo, se llevó a cabo una adaptación en la que se estableció la categoría de producto, a saber artículos electrónicos.

La validez de la escala se llevó a cabo por medio de la validación de jueces expertos en metodología, mercadeo, psicología social, ciberpsicología y psicometría.

- Escala de Intención de compra de artículos electrónicos por Internet (Anexo B)

La escala para la medición de la intención del consumidor para comprar a través del Internet fue construida por Pavlou (2003), en la que se busca cuantificar la disposición que tiene el consumidor de establecer una relación de intercambio online con una tienda Web (Pavlou, 2003). Esta escala se compone por tres ítems; de los

cuales, dos ítems estuvieron basado en el modelo de aceptación tecnológica y miden intención de uso, mientras que el otro ítem mide la probabilidad de realizar una transacción.

La escala utilizada fue de tipo Likert, siendo las opciones de respuesta: Muy desacuerdo (1), Desacuerdo (2), De acuerdo (3) o Muy de acuerdo (4) con la afirmación; el puntaje total es obtenido por la sumatoria de todas las respuestas de cada uno de los ítems que comprende la escala, siendo el puntaje mínimo de 3 y el puntaje máximo de 12, de modo que un mayor puntaje indica una mayor intención de realizar la compra de artículos electrónicos a través de páginas Web.

En cuanto a la confiabilidad, los resultados obtenidos por Pavlou (2003) indicaron que la escala presentaba una alta consistencia interna con un alfa de Cronbach de 0,95. Por su parte, en cuanto a los resultados obtenidos por los autor acerca de la validez de la escala, se tiene que los tres ítems que la componen convergieron en un solo factor explicando el 93% de la varianza; asimismo, llevó a cabo un análisis factorial con rotación Varimax, en el que la carga de los ítems fue de 0,753; 0,785 y 0,876 respectivamente, de modo tal que se puede concluir que la escala cumple con los requerimientos comúnmente establecidos tanto de validez como de confiabilidad.

En la presente investigación se llevó a cabo una validación de jueces expertos con la finalidad de adaptar la escala a la compra de artículos electrónicos manteniendo el canal de compra, en este caso el Internet. Luego de recabar las observaciones realizadas por los expertos en el área, se encontró que la escala presentaba un solapamiento entre los ítems que la componían, así como confusión en la redacción de las opciones de respuesta.

Debido a ello, se decidió utilizar un nuevo instrumento creado por las autoras de la presente investigación, el cual consta de un solo ítem en el que la opción de respuesta varía en un rango de 0 a 10 según la probabilidad que estima la persona

en que comprará un artículo electrónico a través de Internet en el próximo año, así un mayor puntaje indica una mayor intención de realizar compras de artículos electrónicos a través de Internet y un menor puntaje indica una menor intención de compra de dichos productos a través de la Web.

- Escala de la actitud en la compra de artículos electrónicos a través de Internet (Anexo C).

Versión de la escala creada por Molina (2010) para medir la evaluación positiva o negativa de los individuos al momento de realizar la compra de un producto a través de mercadolibre.com. Es una escala compuesta por diez adjetivos bipolares, la escala es de tipo de diferencial semántico y originalmente está basada en una escala en donde se evalúa la actitud hacia la compra por Internet (Méndez y Pacheco, 2003).

La escala original de Méndez y Pacheco (2003) era una escala tipo Likert, que en la investigación de Molina (2010) fue adaptada a una escala de diferencial semántico. Cada adjetivo cuenta con siete opciones de respuesta, es decir, un rango de puntuación que va del uno hasta el siete, donde el uno indica que está más cercano al rango negativo y el siete que está más cercano al rango positivo. Los adjetivos de la escala hacen referencia a cómo considera el participante que sería comprar a través de páginas Web. Los adjetivos incluidos en la escala propuesta por Molina (2010) son: buena decisión/mala decisión, muy deseable/poco deseable, muy recompensante/poco recompensante, agradable/desagradable, beneficioso/poco beneficioso, muy atractivo/poco atractivo, útil/inútil, placentero/displacentero, favorable/desfavorable y bueno/malo. El puntaje total es obtenido por la sumatoria de las respuestas dadas por el sujeto, en donde se puede obtener un puntaje mínimo de 10 puntos (evaluación global extremadamente negativa) y un puntaje máximo de 70 puntos (evaluación global extremadamente positiva).

En la investigación de Molina (2010) se llevó a cabo un estudio piloto en el cual se encontró un Alpha de Cronbach de 0,96, indicando una alta consistencia interna de la escala. Además, en el análisis de componentes principales se encontró que hay un comportamiento unidimensional de los ítems, de manera tal que este único factor explica el 75,76% de la varianza total de la escala con un autovalor de 7,58, lo que no se corresponde con Méndez y Pacheco (2003) quienes encontraron que la escala estaba compuesta por dos dimensiones, en la cual el componente uno fue denominado actitud referida a los aspectos negativos de comprar por Internet y el componente dos se denominaba actitud referida a los aspectos positivos de comprar por Internet, explicando un 28,07% y un 26,19%, respectivamente.

En la presente investigación, luego de la aplicación del estudio piloto, se modificó la escala diferencial semántico a una escala tipo likert, debido a que los sujetos de la muestra reflejaban dificultades en la comprensión de las opciones de respuesta, de modo que, para la muestra final la escala se compuso de cuatro posible opciones de respuesta; de esta manera se conservan las actitudes positivas hacia la compra de artículos electrónicos a través de páginas Web, con las posibles opciones de respuesta: totalmente de acuerdo (4), de acuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1); así, se podrá contar con un puntaje máximo de 40 puntos y un puntaje mínimo 10 puntos, de modo que un mayor puntaje sería indicativo de una actitud favorable hacia la compra de artículos electrónicos a través de Internet. En la presente investigación, dicha escala fue modificada para añadir el tipo de producto, a saber, artículos electrónicos, de esta manera en el enunciado de la escala se incluía que eran actitudes hacia la compra de artículos electrónicos.

En los resultados del estudio piloto de la presente investigación, que contó con 100 estudiantes de Pregrado, 50 de ellos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y la otra mitad de la Universidad Central de Venezuela, se encontró una confiabilidad de 0,876, lo que es indicativo de que la escala es confiable. Todos los ítems que componen el instrumento correlacionaron de manera alta y positiva con el

puntaje total de la prueba, presentando todos los ítems una correlación mayor a 0, 578, no siendo necesaria la modificación o sustracción de alguno de ellos.

Para dicha escala se realizó un análisis de componentes principales, dando como resultados un único componente, el cual explica el 48% de la varianza total de la variable con un autovalor de 4,809, siendo la carga factorial menor de 0,522 y la carga máxima de 0,782 (ítem 8 e ítem 9, respectivamente).

- Escala de grado de involucramiento en la compra de artículos electrónicos a través de Internet (Anexo D).

Escala creada por Vera (2003), con el fin de medir los perfiles de involucramiento del consumidor en la elección de un producto. Para ello utilizó como base el modelo de involucramiento de 6 perfiles (IP6); así, el instrumento mide seis dimensiones de involucramiento, a saber: interés, placer, valor simbólico, importancia del riesgo, dificultad para elegir e importancia, en una escala tipo Likert con cinco categorías de respuesta para cada una de las seis dimensiones, las categorías de respuesta son: totalmente de acuerdo (5 puntos), de acuerdo (4 puntos), neutral (3 puntos), en desacuerdo (2 puntos) y totalmente desacuerdo (1 punto), de esta manera, a mayor puntuación hay un mayor grado de involucramiento hacia la elección del producto y viceversa. La escala se encuentra constituida por 20 ítems, de manera tal que el puntaje máximo posible es de 100 puntos y el puntaje mínimo posible es de 20 puntos. Las dimensiones y los ítems que las componen son las siguientes:

- Interés: La escala consta de 3 ítems para medir dicha dimensión: Estoy muy interesado en este producto; Deseo mucho tener este producto; No soy indiferente hacia esta clase de productos. Placer: Encuentro este producto muy placentero; Disfruto cuando compro este producto para mi; Al comprar un producto como éste siento que me estoy dando un regalo. En la escala hay 3 ítem para esta dimensión.

- Valor simbólico: 3 ítems miden esta dimensión en la escala: Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy; Comprar este producto dice algo de mí y de mi personalidad; Este producto manifiesta la personalidad de la persona que lo compra.
- Importancia: Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí; Decisiones referentes al elegir este producto son serias o importantes; Es muy importante para mis necesidades tener un producto como éste. La escala contiene 3 ítem para medir importancia.
- Importancia del riesgo: La escala consta de 3 ítems: Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave; Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto; Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos.
- Dificultad para elegir: Son 5 los ítem que evalúan esta dimensión en la escala: Elegir una de estos productos es complicado para mi; Me siento algo perdido al elegir un producto como éste; Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste no cumpla con mis expectativas de calidad; Cuando compro un producto como éste estoy seguro de mi elección; Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de productos.

Para la validación y confiabilidad del instrumento Vera (2003) realizó cinco estudios pilotos. El primer estudio contó con una muestra de 46 estudiantes de postgrado en una universidad de México, donde se evaluó el grado de involucramiento hacia los productos: computadora, calculadora o servicio celular. Luego de la aplicación dividieron de manera aleatoria los puntajes en dos grupos, los cuales mostraron medidas de tendencia central similares, de igual manera, no se encontraron diferencias significativas en los grupos a levar a cabo las t de student, por lo que suponen un grado de confiabilidad de los ítems aceptable. No obstante, en cuanto a la validez, se encontraron correlaciones bajas entre los ítems que conforman los factores (con correlaciones inferiores a 0,50).

En el segundo y tercer estudio piloto, se utilizaron 20 estudiantes de postgrado como muestra y se les realizaron 2 aplicaciones de la misma encuesta con un intervalo de dos semanas; los productos que se evaluaron en este caso eran: computadora, calculadora, zapatos o refrescos. No hubo diferencias significativas entre las dos aplicaciones, mostrando consistencia en el tiempo. Los indicadores de validez fueron mejoraron, de modo que para los ítems que miden interés se obtuvo una correlación de 0,65; para los dos ítems que miden placer percibido una correlación de 0,79; para los tres ítem de valor simbólico se encontraron correlaciones de 0,61, 0,66 y 0,83; los ítems que miden importancia presentaron una correlación de 0,83, 0,78 y 0,59; en los dos ítems de probabilidad de riesgo se encontró una correlación de 0,69 y para los de importancia de riesgo la correlación fue superior a 0,78.

En el cuarto piloto se le aplicó el instrumento a 60 estudiantes de pregrado, siendo los productos computadora, calculadora, zapatos o pilas. Aquí, los indicadores de validez aumentaron, siendo el aumento más notorio en valor simbólico, donde los tres reactivos que lo conforman mostraron una correlación mayor a 0,70, así como en importancia del riesgo siendo mayor a 0,60 en los tres ítems. No obstante, en las otras dimensiones, las correlaciones fueron menores a 0,36 entre los tres ítems de cada dimensión.

En el quinto, y último estudio piloto, se utilizó una muestra de 51 estudiantes de postgrado, con los mismos productos al cuarto estudio, es decir, computadora, calculadora, zapatos o pilas. Los indicadores de validez y confiabilidad mejoraron de manera notoria con respecto a los estudios pilotos anteriores, donde se obtuvieron para los reactivos de placer percibido, valor simbólico e importancia del riesgo coeficientes de correlación superiores a 0,71; sin embargo, para el perfil interés los coeficientes fueron de 0,68, 0,59 y 0,74; para el perfil de importancia las correlaciones fueron de 0,80, 0,73 y 0,55; por último para los reactivos de probabilidad de riesgo los coeficientes obtenidos fueron de 0,43, 0,48 y 0,45.

Posterior a ello, en base a los datos del quinto piloto, el autor realizó un análisis factorial en el que surgieron cuatro componentes, donde los ítems que conformaban placer e interés cargaron en un mismo factor, los ítems de importancia e importancia al riesgo se agruparon a su vez en un mismo factor, mientras que el resto de las categorías quedaron tal y como estaban propuestas.

En el estudio piloto la presente investigación, el cual estuvo compuesto por 100 estudiantes de pregrado con edades comprendidas entre los 18 y 23 años, se utilizó la escala original del IP6, donde se obtuvo un índice de confiabilidad de 0,795; además, en cuanto a la relación entre los ítems y el total de la escala, se encontró que todos los ítems correlacionan con un puntaje mayor al 0,30, exceptuando a los ítems 1, 5, 15, 16, 17, 18 y 19, quienes mostraron una correlación de 0,213; 0,280; 0,283; 0,217; 0,201; 0,186 y 0,144, respectivamente, razón por la cual se concluye que la escala es confiable y no siendo necesaria la modificación o sustracción de alguno de ellos.

Además, se realizó un análisis de componentes principales con un autovalor de 1, en el que se encontró un primer componente que explica el 22,9% de la varianza total con un autovalor de 4,37; el segundo componente presentó un autovalor de 2,29 explicando el 12,089% de la varianza total de la variable, un tercer componente contó un autovalor de 1,97 explicando el 10,38% de la varianza total; por su parte, el cuarto componente explica el 9,73% de la varianza total con un autovalor de 1,85 y por último, el quinto componente con un autovalor de 1,30 explica el 6,85% de la varianza total de la variable. De esta manera, los cinco componentes explican en total el 62,04% de la varianza total.

Se realizó una rotación varimax para interpretar los factores obtenidos, utilizándose como criterio una carga factorial igual o mayor a 0,35 para identificar los ítems que componen cada factor. De esta manera el primer factor denominado valor simbólico se compone por los ítems 7, 8 y 9, con una carga factorial de 0,886, 0,887 y 0,868, respectivamente. En el segundo factor se encontraron cargas factoriales de

0,650 para el ítem 16, de 0,681 para el ítem 17, de 0,652 para el 18, de 0,744 para el ítem 20 y de -0, 360 para el ítem 19, así el factor II se compone de estos cinco ítems, siendo denominado probabilidad de riesgo.

El tercer factor llamado importancia se compone por los ítems 10, 11 y 12, con cargas factoriales de 0, 787, 0,676 y 0,586, respectivamente. Para el cuarto factor se encontraron cargas factoriales de 0,781, 0,904 y 0,788 correspondientes a los ítems 13, 14 y 15, respectivamente, por lo que el factor se denomina importancia de riesgo. Para finalizar, el quinto factor se compone de cinco ítems, a saber, ítem 1, 2, 3, 4 y 6 con cargas factoriales de 0,477, 0,607, 0,707, 0,751 y 0,619, respectivamente, de manera tal que es llamado placer e interés.

En contraste con Vera (2003), en la presente investigación se obtuvieron cinco de los seis factores planteados originalmente por dicho autor, a saber, interés, placer, valor simbólico, importancia, importancia del riesgo y dificultad para elegir, de modo que en este caso se encontró que las dimensiones de interés y placer cargan en una misma dimensión y el resto de las dimensiones se mantienen como estaban planteadas originalmente.

Por último, es importante destacar que el ítem 5 de la escala original no estuvo sujeto al análisis estadístico llevado a cabo para la muestra piloto, esto debido a un error en el copiado de las encuestas administradas, sin embargo, para la muestra definitiva de la investigación se incluyó dicho ítem en el instrumento.

- Escala Experiencia de compra a través de Internet (Anexo E).

Escala creada por las autoras de la presente investigación con la finalidad de conocer si se ha tenido o no alguna experiencia previa en compras de cualquier articulo, no incluyendo los productos electrónicos, a través de Internet. La escala consta de un solo ítem con cuatro posibles opciones de respuesta, a saber ninguna

(0), de 1 a 2 veces (1), de 3 a 4 veces (2) o 5 o más veces (3) en los últimos 12 meses.

En el estudio piloto, que contó con una muestra de 100 estudiantes de pregrado con edades comprendidas entre los 18 y 23 años, se encontró que en promedio las personas han comprado artículos distintos a los productos electrónicos entre 1 o 2 veces a través de Internet, siendo este el 67% de la muestra, seguido de la categoría de 3 a 4 veces (21%), luego la categoría de Más de 5 veces con un 10% y por último la categoría de ninguna vez con un 2%, por lo que resultó discriminar la experiencia.

- Escala Graffar Méndez-Castellanos (Anexo F).

Escala creada por Marcel Graffar en el año 1956, en la que se estudian las características sociales de la familia, profesión del padre, nivel de instrucción de los padres, fuentes de rendimiento familia, comodidad de alojamiento y el aspecto de la zona donde la familia habita con el objetivo de determinar el bienestar de un grupo social y su ubicación dentro de la sociedad (Fundacredesa, 2005).

Posteriormente, en el año 1981, la escala es adaptada por Méndez Castellanos al contexto venezolano, donde se pasa a medir el nivel de instrucción de la madre en lugar de los padres así como la denominación de estrato social en lugar de clase social (Fundacredesa, 2005).

La escala está constituida por cuatro criterios, los cuales miden profesión ejercida por el jefe de familia, nivel de instrucción de la madre, fuentes o modalidad de ingreso familiar y, condición habitacional.

Es una escala de respuesta tipo Likert, donde cada componente es puntuado en una escala de cinco valores consecutivos (1 a 5), de modo que para obtener un puntaje total se suman el valor de cada opción registrada por el sujeto, obteniéndose

así un valor mínimo de 4 y un valor máximo de 20, en donde un mayor puntaje es indicativo de un menor nivel socio-económico.

En cuanto a los indicadores de confiabilidad, Laxage, Noguera y Méndez (1986) utilizaron el método de consistencia interna por correlación inter-ítems obteniendo coeficientes que varían entre los 0,62 y 0,75 puntos. Para su validación, en diferentes instancias se realizó a) un estudio de la estructura unifactorial, utilizando el análisis de componentes principales; b) se estudió la estabilidad de la segmentación en cinco clases sociales a partir del análisis de una muestra original de 3850 personas y c) se correlacionaron diversas variables antropométricas y clínicas realizadas en múltiples estudios del proyecto Venezuela, elaborado por FUNDACREDESA (Fundacredesa, 2005).

- Escala Tipo de producto comprado a través de Internet (Anexo G).

Escala creada por las autoras de la presente investigación con la finalidad de conocer el tipo de producto que los participantes ha comprado a través de páginas Web. La escala consta de un solo ítem con ocho posibles opciones de respuesta, partiendo de las distintas categorías de productos colocadas en los web sites que se dedican a la venta por Internet (como lo son Amazon.com, Mercadolibre.com, eBay.com, etc.), siendo estos entretenimiento, hogar, vestimenta, electrónicos, belleza, disfrute o inmobiliarios, incluyendo además la compra de cupones de descuentos, donde a su vez se dejó una opción abierta para introducir algún otro artículo que pueda no incluirse en las categorías antes mencionadas. En la revisión por los jueces expertos dicha escala no tuvo ninguna modificación.

- Escala Experiencia de compra de artículos electrónicos a través de Internet (Anexo H).

Escala creada en la presente investigación con la finalidad de conocer la frecuencia con que los consumidores han llevado a cabo compras de artículos

electrónicos a través de Internet. La escala consta de un solo ítem con cuatro posibles opciones de respuesta, a saber ninguna (0), de 1 a 2 veces (1), de 3 a 4 veces (2) o 5 o más veces (3). La escala fue sometida a la revisión de jueces expertos, quienes no realizaron ninguna modificación.

- Escala Página Web utilizada en la compra por Internet (Anexo I).

Escala creada por las autoras de la investigación con la finalidad de conocer cuáles páginas Web ha empleado el consumidor para llevar a cabo la compra a través de Internet. La escala consta de un solo ítem con siete opciones de respuesta, siendo estas Amazon, eBay, Mercado Libre, Aprovecha.com, Despegar.com, TuDescuentón.com y otros; incluyéndose además un opción de respuesta abierta para incluir alguna otra página Web que no esté señalada en las anteriores.

Luego de la revisión de los jueces expertos, fue sugerida agregar la página Traetelo.com como una opción extra de respuesta, por lo que fue añadida al instrumento final, de esta manera la escala paso de tener siete categorías de respuesta a tener ocho categorías de respuesta.

Por último, se le preguntó a los participantes datos de identificación, a saber, (a) edad, (b) sexo, (c) carrera, (d) año o semestre que curse actualmente (ver Anexo K).

Procedimiento

En la realización de esta investigación, se llevó a cabo la adaptación de las escalas e ítems de los instrumentos que se emplearon para la medición de la conducta de compra a través de Internet, la actitudes hacia la compra online y el grado de involucramiento en la compra a través de Internet; donde además se llevó a cabo la creación de ítems y escalas que midiesen la intención de compra de artículos electrónicos por Internet, la experiencia de compra a través de la Web, el tipo de

producto que adquiere el consumidor en Internet, la experiencia de compra de artículos electrónicos en páginas Web y las páginas Web empleadas para la compra.

Luego de ello se realizó una validación con jueces expertos en las áreas de mercadeo, psicología social, ciberpsicología, psicometría y metodología, quienes hicieron una revisión de las escalas de conducta de compra de artículos electrónicos a través de la Web, intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet, actitud hacia la conducta de compra de artículos electrónicos online, grado de involucramiento en la compra de artículos electrónicos por medio de páginas Web, la experiencia de compra en Internet, el tipo de producto que se ha adquirido a tráves de este medio y las páginas que han empleado para hacerlo. Los jueces dieron las recomendaciones pertinentes para que las autoras de la presente investigación realizaran el análisis cualitativo de los resultados obtenidos, así como también para que hicieran los cambios y modificaciones relevantes.

Además, el instrumento se le administró a 100 estudiantes de pregrado, 50 de ellos de la Universidad Central de Venezuela y el restante 50 de la Universidad Católica Andrés Bello, quienes fueron elegidos de manera no probabilística, intencional, incluyendo estudiantes que tuvieron acceso e hicieran uso del Internet. Así, con el estudio piloto se pudo detectar dificultades en la comprensión del ítem de la escala de intención de compra de artículos electrónicos en páginas Web, por lo que se modificó el formato de presentación y de respuesta en dicha escala para contribuir a la comprensión del ítem.

En cuanto al análisis cuantitativo de los datos, se obtuvieron los coeficientes de confiabilidad para las escalas de actitud hacia la compra a través de Internet y la escala de grado de Involucramiento, garantizando la confiabilidad de éstas. Además, se realizó un análisis de componentes principales para evaluar la estructura factorial. Por último se corrigieron las escalas e ítems que presentaron dificultades al momento de proporcionar datos adecuados y precisos en relación a la variable que se buscaba medir.

Una vez corregidas las escalas y reactivos, se elaboró la versión final de cada una, siendo estas los instrumentos empleados en la investigación, procediéndose así a la aplicación en la muestra seleccionada (ver Anexo K).

Para la selección de la muestra se contactó con las autoridades de las universidades, de modo que se dispuso de la autorización y permisos para la aplicación del instrumento de medición. Se realizó una aplicación colectiva en donde se les indicó previamente el objetivo de la investigación, así como su propósito, beneficios y riesgos, dejando abierta la opción de que las personas decidieran si deseaban participar o no en la investigación; además se les garantizo la confidencialidad de los datos utilizados en el estudio, una vez que la persona decidía participar se les dieron las instrucciones a todos los participantes para luego proceder a la administración de dicho instrumento.

Luego de finalizar el levantamiento de los datos, se procedió a la codificación y registro de las respuestas de cada sujeto, para hacer así el análisis de los datos, en el que se empleó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciencies) en su versión 20.0. En este momento se realizó un análisis de confiabilidad y un análisis factorial para ver la estructura factorial de las escalas de grado de involucramiento y actitud hacia la compra a través de Internet, así como un análisis de los descriptivos del resto de las escalas y datos proporcionados por los participantes; posterior a ello se realizó el análisis de las correlaciones entre las variables para verificar la concordancia o no de aquellas propuestas en el análisis de rutas.

Por último, a partir de la información debidamente analizada, se procedió a la discusión de los hallazgos obtenidos a la luz de la literatura revisada para establecer las conclusiones acerca de los resultados de la presente investigación.

Consideraciones éticas

En la realización de la presente investigación se tomaron en cuenta aspectos deontológicos para evitar perjudicar tanto física como psicológicamente a los participantes; tomando en cuenta que éste estudio se desarrolló bajo el enfoque de la psicología social, y partiendo de un marco científico que trata con humanos deben ser considerados tales códigos; por ello, esta investigación se llevó a cabo mostrando respeto hacia los participantes, así como dignidad y buenas condiciones durante su participación, tomando en cuenta su bienestar general; estando éstos en un riesgo mínimo.

En cuanto a la aplicación de las escalas, se le explicó a los participantes el objetivo de la investigación, así como se les informó que podían, si así lo deseaban, abandonar la actividad ya que ésta era de carácter voluntario.

A su vez, se les dio la garantía de que la información recabada sería estrictamente para el estudio y se manejaría de forma anónima y confidencial, donde los datos obtenidos no fueron revelados más allá que para los fines de la investigación, por lo que la información solicitada no tomaba en cuenta aspectos íntimos, indagando sólo la edad, sexo, carrera universitaria y semestre, resguardando así la privacidad y confidencialidad de dichos participantes siguiendo los lineamientos del Código Deontológica de Psicología (Escuela de Psicología, 2002).

IV. Análisis de resultados

Análisis de Instrumentos

En primer lugar, se realizó el análisis de confiabilidad y se determinó la estructura factorial de la escala grado de involucramiento y actitud. Así, referente al grado de involucramiento, se obtuvo una confiabilidad de 0,808 por medio del coeficiente de alfa de Cronbach, lo que refleja que los datos presentan consistencia interna, donde todos los ítems que constituyen la escala muestran una correlación positiva mayor a 0,30, excepto los ítems 1, 2, 18, 19 y 20 que correlaciona con 0,079; 0,260; 0,063; 0,098, y 0,182 (ver Anexo L)

Respecto al análisis factorial, se empleó el método de componentes principales, empleando un autovalor de 1,5 se obtuvieron 4 factores, lo cuales explican el 55,14% de la varianza total; el primer componente, con un autovalor de 4,76 explica el 23,82% de la varianza total de la variable; el segundo componente presenta un autovalor de 2,57 explicando el 12,86%, el tercer factor con un autovalor de 1,91 explica el 9,57% y, por último, el cuarto componente presenta un autovalor de 1,77 y explica el 8,87% de la varianza total de la variable. Se empleó una rotación Varimax, en la que se estableció como criterio para la carga factorial 0,40, excepto el ítem 12 que tuvo una carga factorial de 0,39; todos los ítems cargaron de manera positiva, excepto el ítem 19 que cargo de forma negativa, por lo que se codificó de manera inversa, de modo tal que todos los ítem quedaron con cargas positivas. De esta manera, a diferencia de Vera (2003), en la presente investigación se obtuvieron 4 componente; el primero de ellos, es denominado valor simbólico, compuesto por los ítems 7, 8, 9 y 10, el segundo componente, el cual fue llamado importancia de riesgo, cargan los ítems 11, 12, 13, 14 y 15; en cuanto al tercer componente cargaron los ítems 1, 2, 3, 4, 5 y 6, denominándose placer e interés, por último, el cuarto componente, con los ítems 16, 17, 18, 19 y 20, se denominó probabilidad de riesgo.

Tabla 1. *Matriz rotada de la Escala de Grado de Involucramiento*

Ítem	Componente	1	2	3	4
1	Estoy muy interesado en este producto			0,565	
2	Deseo mucho tener este producto			0,601	
3	No soy indiferente hacia esta clase de productos			0,554	
4	Encuentro este producto muy placentero			0,681	
5	Disfruto cuando compro este producto para mí			0,737	
6	Al comprar un producto como éste siento que me estoy dando un regalo			0,497	
7	Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy	0,838			
8	Comprar este producto dice algo de mí y de mi personalidad	0,879			
9	Este producto manifiesta la personalidad de la persona que lo compra	0,867			
10	Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí	0,687			
11	Decisiones referentes al elegir este producto son serias o importante		0,571		
12	Es muy importante para mis necesidades tener un producto como éste		0,390		
13	Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave		0,850		
14	Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto		0,843		
15	Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos		0,680		
16	Elegir uno de estos productos es complicado para mí				0,668
17	Me siento algo perdido al elegir un producto como éste				0,752
18	Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste no cumpla con mis expectativas de realidad				0,630
19	Cuando compro un producto como éste estoy seguro de mi elección				0,535
20	Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de productos				0,693

En cuanto a la escala de actitud, con el coeficiente alfa de Cronbach, se obtuvo una alta confiabilidad (α= 0,869), donde todos los ítems que componen el instrumento correlacionan de manera positiva con cargas mayores a 0,54, excepto el ítem 1 con una correlación e 0,43. En cuanto a la estructura factorial, se realizó un análisis de componentes principales, utilizando un autovalor de 1,5, se obtuvo un comportamiento unidimensional en la escala cuyo único factor explica el 46,51% de la varianza total de la prueba, con un autovalor de 4,65 (ver Anexo L).

Análisis descriptivo

En primer lugar se realizó un análisis descriptivo de la muestra definitiva con el fin de delimitar el perfil de los consumidores que emplean Internet como canal de compra. En la escala de conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet se obtuvo como valor mínimo el haber realizado una o dos compras y como valor máximo el haber llevado a cabo 7 o más compras de artículos electrónicos a través de la Web, donde las personas habían comprado en promedio de una a dos veces ($\bar{X}$= 1,32), con un porcentaje alto de personas en esta categoría (73,1%), de modo que la distribución es coleada hacia adentro (As= 2,20) en el que los datos se agrupan en el extremo inferior de la variable, lo que se traduce en una poca compra de artículos electrónicos. Además, se evidencia una distribución muy heterogénea (S=0,750; CV= 53,95%), con una forma altamente leptocúrtica (Ku= 4,49).

En cuanto al tipo de artículo electrónico adquirido por los consumidores se encontró que el 60,5% ha obtenido al menos un celular, el 23,6% cámaras digitales, 19% tabletas, el 18,3% otros productos como iPods, nintendo DS, cornetas y audífonos y con un 17,9% laptops.

Por su parte, referente a la intención de compra de artículos electrónicos a través de paginas Web, se encontró que el valor mínimo es 0 y el valor máximo 10, con un promedio de 6,82 puntos, siendo una distribución coleada hacia la izquierda, es decir, que los datos se encuentran en los niveles más altos de la variable (As= -

0,47), lo que evidencia que la mayoría de las personas que participaron en la investigación muestran una alta intención de compra. El comportamiento de la variable es heterogénea, con un coeficiente de variación de 35,33% y una desviación típica de 2,41, siendo además una distribución platicúrtica (Ku= -0,37).

Con respecto a los datos de la experiencia de compra, se notó que la mayoría de los consumidores han realizado compras en Internet de artículos distintos a los artículos electrónicos entre una y dos veces (48,3%), siendo el puntaje inferior 0 y el máximo 4, con un promedio de 1,11, obteniéndose una distribución coleada hacia adentro, de manera tal que los datos están concentrados en la parte baja de la distribución (As= 1,14), muy heterogénea (CV= 88,73; S= 0,985) y siendo ésta leptocúrtica (Ku= 1,42). Así, se puede concluir que las personas han tenido una baja experiencia de compra a través de Internet.

Entre los artículos que los consumidores han adquirido, aparte de los artículos electrónicos, está la categoría de vestimenta con un 46,2%, seguido por la categoría de entretenimiento, por ejemplo libros, cine, películas, música, por el 29,5%. Además, se obtuvo que las páginas más empleadas para llevar a cabo la compra son Amazon.com con el 88,6%, seguida por MercadoLibre.com con el 52,1% y Aprovecha.com con el 13%; mientras que las páginas menos usadas fueron Tráetelo.com con 2,1%, Despegar.com con 9,5% y eBay.com con 9,8%; a su vez, se encontró que el 5,7% de la muestra empleó otras páginas Web las cuales correspondían a las páginas oficiales de las marcas de interés.

Por último, en relación al nivel socioeconómico se tiene que el valor mínimo fue 4 y el valor máximo 16, donde se evidenció que la mayoría de los consumidores se ubican en un nivel socioeconómico medio alto, con puntajes que van desde 6 hasta 8. De esta manera, se obtuvo una distribución altamente coleada a la derecha (As= 6,20), por lo que las personas se ubican en niveles bajos de la variable, siendo además heterogénea (CV= 25,52; S= 2,05) y leptocúrtica (Ku= 1,76); por lo que se puede concluir que el 56,7% que representa a la muestra total, pertenece al estrato

II, es decir, que las personas se encuentran concentradas en los límites más bajos de la variables, lo que se traduce en niveles socioeconómicos más altos, donde el promedio de los estudiantes de la Universidad Central de Venezuela es de 8,54 y el de la Universidad Católica Andrés Bello 7,52, no encontrándose diferencias en base a la casa de estudio.

Referente al análisis descriptivo por dimensiones de la variable grado de involucramiento, se obtuvo que en la dimensión de valor simbólico el puntaje mínimo fue de 0 y el máximo de 12, con una media de 9,24, con una distribución simétrica (As= 0,06) y levemente leptocúrtica (Ku= 0,6), siendo la distribución muy heterogénea (CV= 44,04%; S= 4,07), por lo que la mayoría de las personas se ubican en los valores medios de la variable; por otra lado, la importancia de riesgo, presento un valor mínimo de 0 y un valor máximo de 9, con un promedio de 4,85, siendo una distribución simétrica, platicúrtica y muy heterogénea (As= -0,08; Ku= -0,42; CV= 47,42%; S= 2,30), lo que es indicativo de que las personas se ubican hacia puntajes bajos en esta dimensión, presentando así niveles medios de importancia de riesgo en la compra de artículos electrónicos a través de Internet.

En la dimensión de placer e interés la puntuación mínima es de 5 y la máxima 18, con una media de 13,17 y una distribución levemente coleada hacia la izquierda y mesocúrtica (As= -0,30, Ku= -0,13), siendo además una distribución homogénea (CV=20,88; S= 2,75), por lo que los consumidores se ubican en niveles altos de esta variable y se puede concluir que tienen niveles altos de interés y placer hacia la compra de artículos electrónicos a través de páginas Web. Por último, la dimensión de probabilidad de riesgo, obtuvo un puntaje mínimo de 0 y un puntaje máximo de 13, con una media de 5,16, distribuyéndose de forma simétrica y mesocúrtica (As= 0,17, Ku= 0,14), siendo una distribución muy heterogénea (CV= 48,83%; S= 2,52), por lo que las personas se ubican en los valores bajos de la variable, percibiendo una baja probabilidad de riesgo en la compra de artículos electrónicos a través de Internet.

En el análisis descriptivo la variable actitud de compra de artículos electrónicos a través de páginas Web, se encontró un valor mínimo de 8 y un valor máximo de 30, con una media de 22,54, donde la variable evidencia una distribución simétrica y platicúrtica (As= 0,03, Ku= -0,61), siendo la distribución homogénea (CV= 19,34%; S= 4,36) lo que demuestra que la mayoría de los consumidores poseen una actitud media hacia la compra online de artículos electrónicos.

En síntesis, se puede evidenciar que la muestra ha comprado artículos electrónicos a través de Internet entre una y dos veces en el artículo año, siendo los artículo de mayor adquisición los celulares y cámaras, mostrando una alta intención de compra y una actitud neutra hacia dicha compra, empleando en mayor medida Amazon.com y MercadoLibre.com como páginas a través de las cuales llevan a cabo las transacciones, donde además, las categorías de productos distinta a los artículos electrónicos en las que han llevado a cabo una mayor conducta de compra son vestimenta y entretenimiento, ubicándose la mayoría de la muestra en un nivel socioeconómico medio alto. A su vez, a nivel general muestran un grado de involucramiento bajo con respeto a compra de artículos electrónicos por Internet cuando se considera la importancia y la probabilidad de riesgo, siendo las dimensiones de valor simbólico y placer e interés las más determinantes en el involucramiento de dicho producto en este canal de compra.

Verificación de Hipótesis

Para dar respuesta al problema de investigación, se realizó un análisis de rutas basado en regresiones lineales múltiples para estudiar el efecto de las variables predictoras sobre las variables endógenas propuestas en el modelo con la muestra total de los usuarios, de manera que se presentarán las regresiones de cada variable endógena de derecha a izquierda según el diagrama de rutas planteado.

Antes de ello, se verificaron algunos de sus supuestos como lo son la normalidad de las variables, la multicolinealidad y correlación entre los errores. De

esta manera, en cuanto a la normalidad, se emplearon los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, lográndose evidenciar que todas las variables en cuestión no se distribuyen de una manera normal, no obstante, debido al tamaño de la muestra, esta desviación de la normalidad se ve contrarrestada (ver Anexo M).

Por su parte, en cuanto a la multicolinealidad de las variables, se observó que los coeficientes de correlación producto momento de Pearson de las variables predictoras incluidas en el diseño son inferiores a 0,70; lo cual demuestra que el orden de rango de las medidas de las variables es diferente, por lo que no existe multicolinealidad (ver Anexo M). Por otra parte, en cuanto a la correlación de los errores, se empleó el coeficiente Durbin-Watson, el cual se encuentra, a modo general, alrededor de 2, siendo el valor mínimo 1,592 y el máximo 2,058, lo que indica que no hay correlación entre los errores, cumpliéndose así con el supuesto (ver Anexo M).

En cuanto a las regresiones lineales, se tiene, en primer lugar, según el diagrama de rutas planteado, que el modelo de regresión presenta como variable criterio la conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet, donde se encontró que el modelo propuesto fue estadísticamente significativo (R= 0,35; F= 12,25; Sig=0,000) por lo que el conjunto de variables logran predecir la conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet explicando el 10,6% de la varianza de la variable conducta de compra (ver Anexo N).

Al observar el aporte de cada una de estas variables, se encontró que la variable compra de artículos electrónicos a través de Internet correlaciona de manera baja pero positiva con la intención de compra de estos artículos (β= 0,119; p= 0,013), con experiencia en la compra por Internet (β= 0,258; p= 0,000) y con sexo (β= 0,111; p= 0,019), lo que quiere decir que la conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet aumenta cuando las personas tienen una mayor intención en la compra de artículos electrónicos a través de páginas Web, que poseen mayor experiencia en dicha compra y que los consumidores sean del sexo masculino,

mientras que no se obtuvo una relación significativa con el nivel socioeconómico (β= -0,017; p= 0,724).

Tabla 2. *Coeficiente de regresión y su significancia para la variable Conducta de compra.*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig
	B	Error típico	Beta		
Constante	0,89	0,184		4,881	0,000
Sexo	0,169	0,072	0,111	2,350	0,019
IC	0,037	0,015	0,119	2,493	0,013
NSE	-0,006	0,017	-0,017	-0,354	0,724
ExpCompra	0,197	0,036	0,258	5,389	0,000

En cuanto a los resultados del análisis de regresión en la intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet, se encontró que el modelo es significativo desde el punto de vista estadístico (R= 0,301; F= 5,129; Sig= 0,000) por lo que el conjunto de variables: grado de involucramiento, actitud hacia la compra, experiencia de compra y sexo logran predecir la intención hacia la compra de artículos electrónicos a través de Internet, explicando un 9,1% de la varianza de dicha variable (ver Anexo N).

En lo que respecta a las relaciones entre cada una de las variables predictoras y la intención de compra de artículos electrónicos en páginas Web se obtuvo que correlaciona de manera significativa, baja y positiva con el sexo (β= 0,165, p= 0,001), de forma baja y positiva con experiencia de compra (β= 0,167, p= 0,001), mientras que con la dimensión de probabilidad de riesgo del grado de involucramiento se evidenció una relación significativa pero baja y negativa (β= -0,149, p= 0,002); lo cual indica que existe una mayor intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet cuando son hombres, personas que cuentan con una mayor experiencia y cuando hay una menor probabilidad de riesgo en la transacción; mientras que la relación no fue significativa con el resto de las variables predictoras (ver Anexo N).

Por otra parte, con respecto a la variable de actitud hacia la compra de artículos electrónicos el modelo fue significativo (R= 0,621; F= 36,928; Sig= 0,000) por lo que el conjunto de variables: grado de involucramiento, experiencia de compra, sexo y nivel socio-económico explican el 38,6% de la varianza total de la variable.

En lo que respecta a las relaciones entre cada una variables predictoras y la actitud de compra de artículos electrónicos a través de páginas Web se obtuvo una correlación baja, positiva y significativa con el valor simbólico (β= 0,212, p= 0,000), baja y positiva con la importancia del riesgo (β= 0,104, p= 0,019) y moderada y positiva con el placer e interés (β= 0,443, p= 0,000), así mismo, se encontró una relación con la probabilidad de riesgo baja y negativa (β= -0,110, p= 0,006). En conclusión, las personas mostraron una actitud más favorable hacia la compra de artículos electrónicos en páginas Web cuando manifiestan una mayor importancia en cuanto al riesgo asociado a la compra, cuando existe un alto placer e interés y hay un valor simbólico del producto y cuando las personas que perciben una baja probabilidad de riesgo (ver Anexo N).

Con respecto a la variable grado se involucramiento, se realizó un modelo de regresión para cada una de las dimensiones que componen dicha variable, en el cual se evidenció que no existe una relación significativa entre la experiencia de compra y el grado de involucramiento, donde los modelos obtenidos para cada una de las dimensiones no fueron significativos desde el punto de vista estadístico, quedando como sigue: para la dimensión valor simbólico se obtuvo una relación moderada y positiva (R= 0,49) que explica el 0,2% de la varianza de esta dimensión (R^2= 0,002), con una F= 1,002 y p= 0,317, para la segunda dimensión, importancia de riesgo, se encontró una relación muy baja (R= 0,087), donde el modelo explica el 0,8% de la varianza obtenida en la importancia de riesgo (R^2= 0,008; F= 2,18; p= 0,075). En cuanto a la tercera, a saber, placer e interés, con una significancia de 0,358 y una F de 0,847, se encontró que el modelo explica el 0,2% de la varianza que se observó de esta dimensión con una relación muy baja (R= 0,045), y en referencia a la cuarta

dimensión, probabilidad de riesgo, se obtuvo una relación muy baja (R= 0,089), explicando el 0,8% de la varianza observada en la dimensión (R^2= 0,008; F= 3,326; p= 0,069) (ver Anexo N). En lo que respecta a las relaciones entre experiencia de compra y cada una de las dimensiones del grado de involucramiento, no se encontraron relaciones significativas.

De esta manera el diagrama de rutas obtenidos en la presente investigación, al considerar las relaciones significativas desde el punto de vista estadístico, queda como se presenta a continuación:

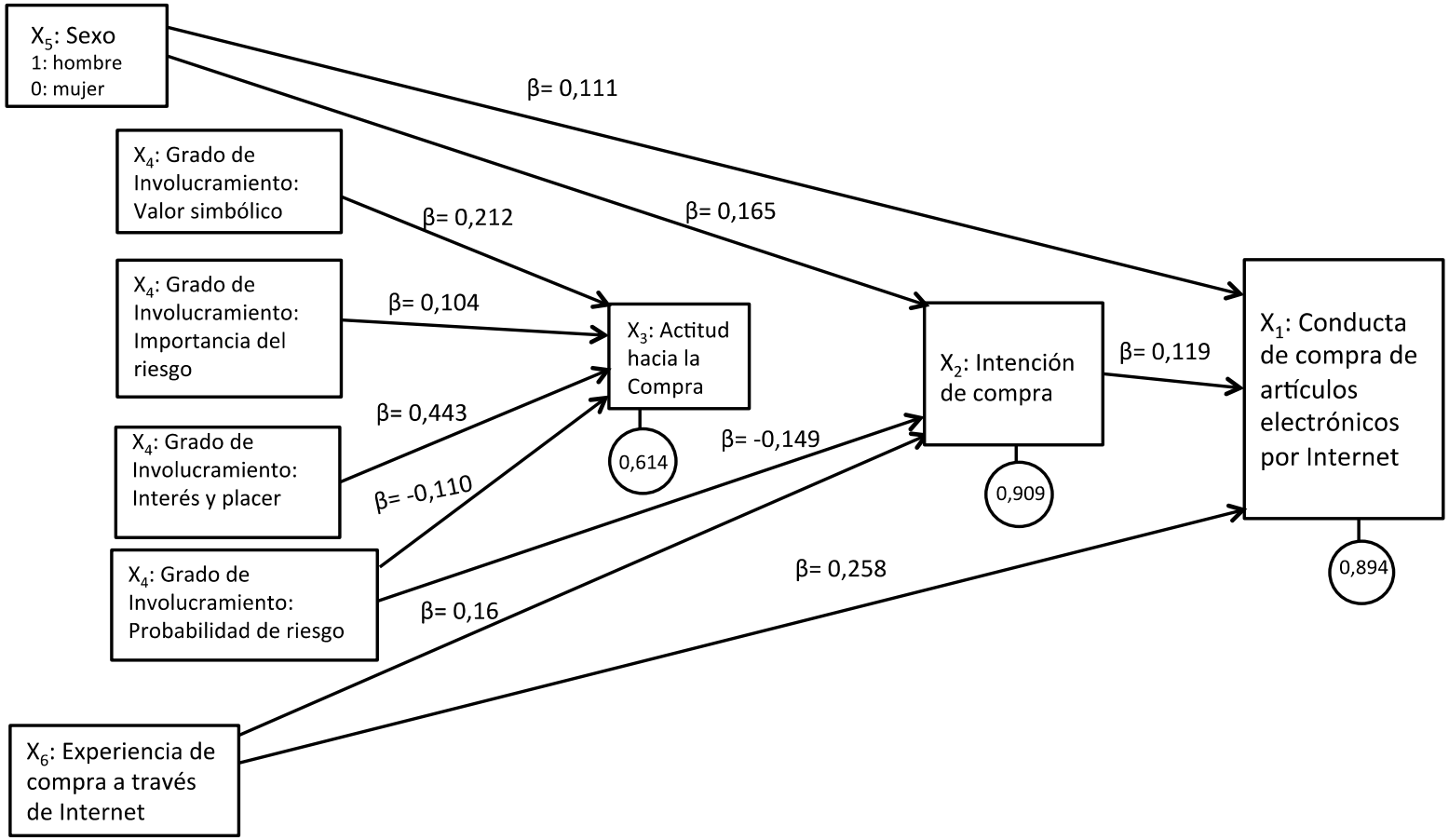

Figura 7. Diagrama de rutas resultante

En lo referente a las relaciones indirectas, se encontró que el sexo, la experiencia de compra a través de Internet y el grado de involucramiento en su dimensión de probabilidad de riesgo, tienen un efecto significativo hacia la conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet, cuando dicha relación se encuentra mediada por la intención de compra. En el caso del sexo, se obtuvo que los hombres que tienen una mayor intención de compra son los que a su vez llevan a cabo una mayor conducta de compra.

En cuanto al efecto indirecto de la experiencia a través de Internet, se pudo evidenciar que las personas que tienen mayor experiencia de compra y una mayor intención de realizar dichas adquisiciones, son las que muestran una mayor conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet. Por último, se obtuvo que las personas que puntúan de manera baja en la dimensión de probabilidad de riesgo del grado de involucramiento, que además tienen una alta intención de compra de artículos electrónicos, son los que llevan a cabo con mayor frecuencia la conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet.

V. Discusión

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de evaluar a partir de un modelo de rutas la influencia de la intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet, de la actitud hacia la compra de artículos electrónicos en páginas Web, el grado de involucramiento en la compra de artículos electrónicos online, la experiencia de la compra a través de Internet, el nivel socioeconómico y el sexo, sobre la conducta de compra de artículos electrónicos por Internet, en una muestra de estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Central de Venezuela, pertenecientes las carreras de comunicación social, administración, derecho y psicología.

En primer lugar, al analizar la variable conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet, se pudo observar que el 73% de los encuestados habían comprado entre una o dos veces este tipo de artículos en los últimos 12 meses. Entre los artículos más destacados se encontraron las cámaras y los celulares, siendo Amazon la página Web más utilizada para llevar a cabo dichas compras; el hecho de que se hayan llevado a cabo sólo una o dos compras, puede deberse a que la muestra estuvo compuesta por adultos jóvenes, siendo la edad media 20 años, por lo que probablemente, estás personas dependan aún económicamente de las figuras parentales, lo que no permite un alto flujo de dinero que permita una mayor libertad al momento de realizar nuevas adquisiciones. Además, se encontró que con respecto a la variable de experiencia de compra a través de Internet, el 48,3% de las personas habían comprado entre 1 o 2 veces a través de Internet, por lo que se concluye que las compras que realizan los estudiantes son bajas y al mismo tiempo esto se traduce en una baja conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet.

Con respecto a la intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet, se observó que la mayoría de las personas tiene una alta intención de compra de manera que los estudiantes de pregrado evidencian una disposición a

comprometerse con una página Web y de adquirir artículos electrónicos mediante ella (Pavlou, 2003), lo cual puede deberse al período evolutivo de la muestra, donde al ser adultos jóvenes evidencian una mayor aceptación de la tecnología y dicha aceptación aumenta la intención de hacer uso de ella (Cataldo, 2012), lo cual según lo planteado por Dueñas, Iglesias y Agudo (2012), se debe a la influencia social que se observa en los jóvenes que se encuentran entre los 18 y 25 años, aspecto que podría evaluarse en futuras investigaciones.

Por su parte, en cuanto a la actitud hacia la conducta de compra, se tiene que los estudiantes muestran, en promedio, niveles moderados, de manera que presentan una disposición neutra al adquirir un artículo electrónico a través de Internet, lo cual puede venir dado por la baja conducta de compra previa de otros artículos, ya que según lo planteado por Ajzen y Fishbein (1980), la actitud se adquiere cuando se establece una asociación entre el objeto en cuestión con otros objetos de los cuales ya se tiene una actitud previa, de modo tal que al haber comprado, mayormente, una o dos veces artículos electrónicos por Internet no ha permitido que los consumidores jóvenes desarrollen aún una actitud positiva o negativa hacia la compra de artículos electrónicos por Internet.

En cuanto al grado de involucramiento, se encontró que la dimensión de valor simbólico presentó puntajes medios, las dimensiones de importancia de riesgo y probabilidad de riesgo mostraron puntajes bajos, en la dimensión de placer e interés se obtuvo puntajes medio altos, de manera que, en general, se puede decir que los consumidores presentan un nivel de involucramiento moderado hacia la compra de artículos electrónicos a través de Internet, lo cual coincide con lo expresado por González, Orozco y de la Paz (2011) quienes catalogan al celular, uno de los productos más adquiridos por la muestra de la presente investigación, como un producto que tiene un grado de involucramiento medio, siendo un producto simbólico de alto valor y presentando un bajo riesgo económico, donde al ser productos tangibles y que, generalmente, mantienen sus propiedades y características iguales, sin importar el vendedor o canal de compra, conlleva a que la evaluación del

producto sea más fácil y la persona no debe llevar a cabo un proceso extensivo de búsqueda de información para tomar la decisión. Asimismo, lo expresan Borraz, Fuentelsaz y Polo (2006), quienes exponen que los artículos electrónicos cuentan con una mayor facilidad para realizar una evaluación a distancia, debido a que la disponibilidad de la información de este tipo de productos es alta así como el riesgo que el consumidor percibe en su compra es moderada, pudiéndose reducir dicho riesgo con facilidad; por ello, estos mismo autores plantean que los artículos electrónicos es la categoría de producto que tiene mayor potencial en el comercio electrónico, de manera tal que el tipo de producto es un factor relevante para la adopción del Internet como medio de compra.

Ahora bien, en cuanto a las relaciones planteadas en el diagrama de rutas, se obtuvo una relación entre la intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet y la conducta de compra de dichos artículos, así las personas que muestran una alta intención de compra del producto cuando se les preguntó si estaban dispuestos ha adquirirlos en el próximo año fueron quienes llevaron a cabo una mayor conducta de compra; esta relación se ve soportada en la investigación de Pavlou y Fygenson (2006) quienes encontraron un efecto de la intención de compra sobre la conducta de compra a través de Internet, planteando además que es necesario que el consumidor presente una alta intención para poder llevar a cabo la transacción de compra. Así mismo, Davis (1989) en su Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), plantea que la intención de usar una nueva tecnología conlleva al uso de la tecnología en cuestión, de modo que la iniciativa de comprar artículos electrónicos se traduce en la compra del mismo; esto debido a que la intención de una persona para llevar a cabo una conducta es el determinante inmediato de la acción (Reyes, 2007), premisa fundamental de la Teoría de la Acción Planeada y Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980).

Se encontró una influencia de la experiencia de compra a través de Internet sobre la conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet, siendo esta la variable que más la predice. Este resultado es congruente al obtenido por

otros autores como Choon, Teck y Hoi (2010) y Changchit (2006), donde los consumidores que han llevado a cabo transacciones a través de Internet con anterioridad presentan una mayor probabilidad de llevar a cabo una compra en el futuro de cualquier producto, lo que puede deberse a la influencia que tienen el disfrute en la experiencia previa, la interacción mantenida durante la transacción y la conveniencia sobre la conducta de compra online (Doolin, Dillon, Thompson y Cornoer, 2005) siendo éstas dimensiones de la experiencia pasada posibles factores a evaluarse en investigaciones posteriores.

Por su parte, se obtuvo que el sexo ejerce influencia sobre la conducta de compra, en el sentido de que son los hombres quienes adquieren con mayor frecuencia artículos electrónicos a través del Internet, lo que es cónsono con hallazgos anteriores donde son los hombres quienes tienen una mayor probabilidad de llevar a cabo compras online (Jordaan y Ehlers, 2009; Sorj y Guedes, 2006). La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2000), encontró que la proporción de consumidores de hombres y mujeres se mantenía igual, existiendo una diferencia sólo al momento de establecer el producto a comprar, resultado que coincide con la presente investigación y la de Burkolter y Kluge (2011), quienes encontraron que lo hombres adquieren mayor cantidad de productos a través de la Web si éstos son CDs, artículos electrónicos, artículos deportivos y accesorios para carros, no existiendo distinción en cuanto al sexo en otras categorías como viajes, vestimenta, salud y belleza, comida y muebles; lo cual apoya a la idea expresada por Méndez y Pacheco (2003) quienes indican que existe una disposición a que la población adquiera ciertos bienes o productos específicos según el sexo, y en este caso particular artículos electrónicos en mayor proporción por los hombres.

Referente a la influencia del nivel socioeconómico en la conducta de compra, se tiene que diversos autores han encontrado una relación significativa entre esta variable y la conducta de compra, donde las personas que cuentan con un mayor poder adquisitivo llevan a cabo mayores transacciones online (Korgaonkar, Silverblatt y O'Leary, 2003; Bigné y Ruíz, 2005 Lassala, Ruíz y Sanz, 2011). Autores como

Burkolter y Kluge (2011) encontraron esta relación se observa sólo en los casos donde los productos adquiridos son electrónicos y en los accesorios para carros, viéndose así moderada por el tipo de artículo a comprar. Sin embargo, estos hallazgos no concuerdan con los resultados obtenidos en esta investigación, en la que no se encontró una relación entre el nivel socioeconómico y la conducta de compra de artículos electrónicos por Internet; en este caso, pudo deberse al comportamiento de la variable nivel socioeconómico, en donde los datos se concentran en gran medida en un mismo rango (medio-alto), permitiendo poca variabilidad en la variable y restándole probablemente potencia para afectar a la variable conducta de compra. Otro factor que podría influir es el hecho de que los productos más comprados son las cámaras y los celulares, siendo estos productos de fácil adquisición y acceso, que representan además una alta demanda en el mercado, indistintamente del nivel socio-económico al que pertenezca el consumidor.

En la relación a la actitud hacia la compra de artículos electrónicos, se encontró que no ejerció un efecto sobre la intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet. Este resultado es contradictorio con lo propuesto por Davis (1989) quien en su modelo TAM postula que la intención de utilizar una tecnología viene determinada por la actitud del individuo hacia el uso de dicha tecnología, siendo este también el supuesto de la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría de la Acción Planeada, dónde se plantea que la intención estará determinada, además de otros factores, por la actitud hacia el objeto social. De igual forma, autores como Zarrad y Debabi (2012) han obtenido en sus investigaciones que existe una relación positiva entre las actitudes y la intención de compra por Internet, es decir que tener actitudes positivas hacia la compra por Internet conlleva a la persona a tener mayor intención de realizar la misma.

Los resultados de presente la investigación pueden venir explicados por el hecho de que en general los sujetos mostraron una actitud neutra hacia las compras de artículos electrónicos a través de Internet, lo que pudo conllevar a que no se diera la relación. Otro factor que pudo influir es que en la presente investigación se trabajó

con una categoría de producto en lugar de productos específicos, de modo que, los consumidores demuestran una actitud neutra ante la categoría de artículos electrónicos, pero que pudiese cambiar hacia el polo positivo o negativo al momento de especificar el producto, lo que podría afianzar la relación con la intención.

Además, tal y como plantea Ajzen (1991) en su teoría de la acción planificada, las actitudes no son el único determinante para las intención, también es necesario tomar en cuenta las experiencias pasadas y los obstáculos que las personas perciben, es decir el control conductual percibido, que pueden estar asociados en dichas compras, de esta manera puede que hayan otras variables que no se hayan tomado en cuenta en la presente investigación y que estén afectando para que no se de una relación entre la actitud y la intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet, lo que pudiera estudiarse en futuras investigaciones.

En este mismo sentido, no se encontraron relaciones significativas cuando se asoció el grado de involucramiento en general con la intención de compra, lo que contradice a investigaciones como la de Swinyard (1993) quien observó esta relación. No obstante, al momento de analizar el grado de involucramiento por cada una de sus dimensiones, se encontró que la dimensión de probabilidad de riesgo fue la única que se relacionó de manera negativa con la intención de compra por Internet, por lo que se concluye que cuando las personas perciben un alta probabilidad de riesgo en la compra, su intención de realizar la misma disminuye; esto se podría ver apoyado en diversas investigaciones donde se busca determinar el efecto que tiene el riesgo percibido sobre la intención de compra, encontrándose que en la medida en la que el consumidor perciba un mayor riesgo disminuirá su intención a realizar la transacción (Doolin, Dillon, Thompson y Corner, 2005; Izquierdo, Martínez y Jiménez, 2009; McKnight, Choudhury y Kacmar, 2002); así, Doolin, Dillon, Thompson y Corner (2005) plantean que el riesgo que el consumidor percibe en la compra online puede reducir la percepción de control, donde esta falta de control tiende a afectar negativamente la intención de compra, de modo que la incertidumbre juega un papel importante en lo que sería tanto la intención de llevar a

cabo la transacción como la adopción de la Web como el medio de compra (Pavlou, 2003), aspecto que debe estudiarse a futuro.

El resto de las dimensiones del grado de involucramiento, a saber, valor simbólico, placer e interés e importancia del riesgo, no dieron relaciones significativas con la intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet. En cuanto a la primera dimensión, valor simbólico, se puede concluir que a pesar de que los consumidores toman en cuenta atributos funcionales y/o emocionales cuando están realizando la elección de este tipo de productos, no demuestran un alto compromiso en la compra de los artículos electrónicos, lo que se puede deber a que son productos que constantemente se cambian, por lo que las personas no se implican fuertemente con este tipo de producto al saber que estos presentan altas las probabilidades de sustituir el producto por otro, lo que conlleva a su vez a que la intención se vea mermada, en el sentido de que ésta implica que la persona se involucre tanto con la adopción del Internet como medio de compra como con la compra de los artículos electrónicos como tal (Pavlou, 2003). Con respecto a la dimensión de placer e interés, se puede concluir que el producto funda un alto placer en las personas que lo compran, de modo que los sujetos se centran en aspectos relacionados con la satisfacción que les genera la adquisición de estos artículos electrónicos, en lugar de solo centrarse en las características funcionales de dichos productos, de esta manera las personas se sienten complacidas por la satisfacción que les genera el producto, motivo por el cual no realizan la evaluación de llevar a cabo una compra en el futuro y la intención de compra no estaría jugando un papel relevante en este momento. Por último, en la dimensión de importancia de riesgo, se puede concluir que las personas perciben la compra de estos artículos como medianamente riesgosa o como con la posibilidad de que los productos no vayan a cumplir con sus expectativas; esto último podría estar ligado al canal de compra que se emplea, de manera que es necesario que los consumidores adopten la Web como un medio de compra; no obstante, estos niveles moderados en cuanto a la importancia que le dan los consumidores a la adquisición en la Web de los artículos electrónicos no afectan la intención que tiene éste lo que puede deberse a la

especificidad del producto, de manera que, al ser los celulares los artículos más adquiridos, estos son productos que cuentan con un fácil acceso y, usualmente, son de alta rotación, de manera que el riesgo que pueda suponer esta adquisición no incide en la intención de llevarla a cabo por la facilidad percibe el consumidor en la compra y venta de dichos productos.

En la relación de experiencia e intención se encontró una influencia significativa, en el sentido de que en la medida en que los consumidores tengan una mayor experiencia de compra a través de Internet, la intención de estos para comprar artículos electrónicos aumenta. Este resultado va acorde a lo encontrado por Pavlou (2003) y Swinyard (1993), quienes hallaron relaciones significativas, lo cual se explica por el hecho de que las personas realizan compras a través de Internet repetidas veces y obtienen los resultados esperados, aumentando así su intención de compra futura. De esta manera, cada vez que la persona compra artículos electrónicos y obtiene los resultados esperados para ella, se instaura un patrón de conducta en donde la persona es reforzada, de manera que se produce un estado de satisfacción que la lleva a realizar compras futuras esperando recibir el mismo reforzador, donde en la medida en que la persona reciba más el reforzador entonces cada vez más estará realizando la conducta y querer llevarla a cabo.

En cuanto al sexo también se evidenció una relación con la intención, encontrándose que son los hombres quienes muestran una mayor intención en la compra de artículos electrónicos a través de Internet, lo que es contrario a lo expresado por la literatura, en donde autores como Zarrad y Debai (2012) quienes realizaron un estudio acerca de las compras en Internet encontraron una relación significativa pero en donde eran las mujeres quienes tenían mayor intención en comparación a los hombres, la edad promedio de estos sujetos era entre 20 y 22 años; tal y como se explico en la conducta de compra de artículos electrónicos los resultados de la presente investigación pueden explicarse debido a una influencia que ejerce el tipo de producto adquirido, ya que las mujeres se orientan más en la

compra de artículos de vestimenta en lugar de los artículos electrónicos, para los cuales los hombres se ven más orientados (Burkolter y Kluge, 2011).

Por otra parte, en cuanto a la actitud hacia la compra de artículos electrónicos se encontró que el grado de involucramiento, en todas sus dimensiones, ejerce un efecto sobre la actitud hacia la compra online, hallazgo que apoya a los resultados obtenidos por Caro, Afonso, Caemmerer y Wessling (2011), quienes encontraron que las personas que mostraban actitudes favorables fueron los consumidores que poseían un alto grado de involucramiento, por lo que, mantenían un procesamiento activo de información en el que llevaban a cabo conductas de mayor búsqueda de información que les ayudara en el proceso de toma de decisión, lo que podría conllevar a que, luego del proceso de búsqueda, quedarán resaltados los aspectos positivos y favorables de la compra de artículos electrónicos online.

Cabe destacar que, tal y como se predijo, la dimensión probabilidad de riesgo incide sobre la actitud en forma negativa, indicando así que las personas que perciben una baja probabilidad de cometer un error en la toma de decisión o de que el producto adquirido no cumpla con las expectativas presentan actitudes favorables para realizar compras a través de dicho medio, esto debido a que las personas no perciben que dicha compra pueda repercutir de manera negativa así como que la incertidumbre que perciben en la adquisición se ve disminuida por lo que desarrollan actitudes favorables en la compra de artículos electrónicos (Caro, Afonso, Caemmerer y Wessling, 2011), lo que igualmente se halló con la intención de compra de artículos electrónicos por Internet; esto puede venir dado por el hecho de que la actitud se ve mediada por la confianza que tenga el consumidor en el canal de compra que emplee, donde a su vez dicha confianza está asociada al riesgo que la persona percibe en la transacción (Izquierdo, Martínez y Jiménez, 2009; McKnight, Choudhury y Kacmar, 2002).

Por su parte, se tiene que el sexo no ejerce una influencia sobre la actitud hacia la compra de artículos electrónicos online, lo cual resulta contrario al estudio de

Zarrad y Debai (2012) quienes encontraron una influencia significativa por parte del sexo en el sentido de que son las mujeres quienes evidencian una actitud más favorable hacia la compra online. De esta manera, tal y como se mencionó con anterioridad, el sexo si ejerce una influencia significativa en la intención y en la compra de artículos electrónicos por Internet, pero estos resultados no se encuentran cuando se evalúa la actitud hacia dichas compras donde se evidencia que tanto hombres como mujeres presentan actitudes similares ante los artículos electrónicos, de modo que ninguno presenta actitudes altamente favorables o desfavorables hacia los mismos; esto se puede explicar por el hecho de que en la presente investigación los resultados con la variable actitud resultaron ser neutros, por lo que no ejerce un efecto significativo en el modelo.

Un factor que pudiese explicar la no relación entre el sexo y la actitud, es el hecho de que en la actitud influyen además otra variables cómo lo serían la facilidad de uso y la utilidad percibida (Pavlou y Fygenson, 2006), de manera tal que pudiese existir una diferencia respecto al sexo en cuanto a la creencia que tiene el consumidor del grado de dificultad o facilidad que implica el hacer uso del Internet como medio compra de artículos electrónicos, así como la percepción que tenga éste en relación al beneficio que le puede traer el uso de la Web como canal de adquisición en base al rendimiento; de modo que, sería importante, para futuras investigaciones, tomar en cuenta dichas variables, a fin de destacar las diferencias que se puedan dar en estas en base al sexo del comprador.

Por otro lado, en distinción a lo esperado, no se encontró un efecto de la experiencia sobre la actitud hacia la compra de artículos electrónicos online, lo cual no coindice con otros autores quienes han encontrado que las personas que poseen una mayor experiencia de compra en este medio muestran a su vez una actitud más favorable hacia dicho medio (Li, Kuo y Russel citado en Ruíz y Tronch, 2007; Pavlou, 2003; Zarrad y Debai, 2012); sin embargo, autores como Caro, Afonso, Caemmerer y Wessling (2011) no encontraron esta relación exponiendo que la experiencia y la actitud necesitan más investigaciones especificas en donde se analice la influencia

de una variable hacia la otra, incluyendo otros posibles factores que puedan estar influenciando, como lo serían por ejemplo la confianza que el consumidor tiene en el sitio Web en el que realiza la compra, la edad de la muestra, la disponibilidad que tengan de los medios para realizar dichas compras, la conveniencia que conlleva el uso del Internet como medio de compra en términos de ahorro en esfuerzo y tiempo, así como la dependencia económica de las figuras parentales.

De igual manera, no se encontró un efecto del nivel socioeconómico sobre la actitud hacia la compra de artículos electrónicos por Internet, lo cual contradice a los hallazgos encontrados por Delafrooz, Paim y Khatibi (2011) y por Li, Kuo y Russel (citado en Ruíz y Tronch, 2007) quienes encontraron que las personas que contaban con un mayor poder adquisitivo mostraban una actitud más favorable a la compra online. No obstante, este hallazgo en la presente investigación puede deberse al comportamiento de la variable, ya que como se indicó anteriormente ésta se comporta de una manera homogénea y en la que los datos se encuentran en su mayoría, concentrados en la categoría de un nivel socioeconómico medio alto lo cual demuestra un poco variabilidad en la variable y por ende, su poca fuerza. Otra posibilidad es que la actitud hacia la compra de un producto específico que presenta alta publicidad favorable y alta demanda, donde además en cierta manera es accesible a cualquier nivel socioeconómico, puede favorecer una evaluación positiva de la compra del producto en cualquier estrato socioeconómico.

Por su parte, se evidenció una relación no significativa entre el grado de involucramiento y la experiencia de compra. Estos resultados son contradictorios con los encontrados en otras investigaciones como la de Swinyard (1993), en donde estas dos variables se relacionaban de manera positiva; los resultados de la presente investigación se puede explicar por lo que plantea Swinyard (1993) de que la relación entre experiencia y el grado de involucramiento esta mediada por otras variables como el estado de ánimo de la persona, de modo que según sea el estado de ánimo de la persona se verá más o menos influencia por las experiencias de compra y de

esta forma variará el grado de involucramiento que perciba de la misma, aspecto que puede ser investigado.

Cabe destacar que se hallaron efectos indirectos del sexo, la experiencia de compra a través de Internet y el grado de involucramiento en su dimensión de probabilidad de riesgo, sobre la conducta de compra de artículos electrónicos a través de paginas Web, por medio de la intención de compra de los mismos. Con respecto a la relación entre sexo e intención sobre la conducta de compra, se tiene que Delafrooz, Paim y Khatibi (2011) encontraron estos mismos resultados en su investigación. Aunque ellos no emplearon una categoría de artículo específica, obtuvieron que el sexo influye a la intención de compra la que a su vez tiene una influencia con la conducta de compra, sin embargo, estos autores encontraron que son las mujeres quienes tienen mayor intención y en este caso los resultados apoyan que son los hombres quienes tienen presentan una mayor intención de compra, estas diferencias pueden venir explicadas por el hecho de que en la presente investigación se trabajó con la categoría de artículos electrónicos, en donde hay más productos que usan los hombres y no las mujeres, por lo que los hombres que presentan mayor intención en la compra son los que tienen una mayor conducta de compra de dichos artículos.

En cuanto al efecto indirecto de la experiencia a través de Internet, se pudo evidenciar que las personas que tienen mayor experiencia de compra y mayor intención de realizar dichas compras son los que tienen mayor conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet, lo cual va acorde a lo planteado por Doolin, Dillon, Thompson y Corner (2005) quienes plantean que existen ciertos atributos de la experiencia pasada como lo son el disfrute, la conveniencia y la compatibilidad con el estilo de vida de la persona, que inciden en la intención que muestra éste para llevar a cabo la transacción y finalmente conllevan a la realización de la compra, de modo que para estos autores, esta relación viene dada por el hecho de que la experiencia previa aumenta la confianza que tiene el consumidor en el

medio de compra, reflejándose esto en una mayor intención y una mayor frecuencia de compra.

Por último, se obtuvo que las personas que puntúan de manera baja en la dimensión de probabilidad de riesgo del grado de involucramiento, que además tienen una alta intención de compra de artículos electrónicos, son los que llevan a cabo con mayor frecuencia la conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet; de modo que, según McKnight y Chervany (2002) esta relación puede venir dada por la interacción que existe entre la reacción emocional y cognitiva de las persona, los cuales a su vez son los determinantes del comportamiento de ésta.

De esta manera, los resultados encontrados en la presente investigación evidencian que la conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet es un fenómeno que está determinado por diversos factores, viéndose influenciado directamente por la intención de compra de artículos electrónicos, por la experiencia de la compra y por el sexo de los consumidores, no obstante, los resultados evidencian que el grado de asociación de dichas variables con la conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet es bajo, por lo que es necesario plantearse, para futuras investigaciones, la existencia de otras variables que ejercen influencia sobre la misma, algunas nombradas en párrafos anteriores.

Sin embargo, es de utilidad destacar las implicaciones prácticas que podrían tener los resultados obtenidos en la presente investigación, de manera que importante resaltar el efecto que ejerce la experiencia de compra a través de Internet, la cual surge como el principal predictor de la conducta de compra de artículos electrónicos, de modo que, las empresas y las áreas encargadas de mercadeo y marketing deben concentrar sus esfuerzos en incentivar a las personas a realizar compras de artículos de bajo costo que sean percibidos con una baja probabilidad de riesgo y, de esta forma, aumentar la experiencia de compra de los consumidores, traduciéndose en un aumento de la frecuencia de la conducta de compra futura de otro tipo de artículos a través de la Web.

VI. Conclusión

Como objetivo, la presente investigación buscaba encontrar la influencia de la intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet, del grado de involucramiento hacia este tipo de artículos, de las actitudes de las personas a realizar las compras a través de la Web de estos artículos, el sexo, el nivel socioeconómico y la experiencia sobre la compra de artículos electrónicos a través de Internet, evaluando a su vez las relaciones entre estas variables.

En primer lugar, se encontró que los consumidores presentan una tasa baja de compras de artículos electrónicos a través de Internet cuando se toma como tiempo estimado un año, en donde se muestra una preferencia hacia la compra de cámaras y celulares, empleando páginas Web como Amazon.com y Mercadolibre.com.

En segundo lugar, en cuanto a la intención de compra de artículos electrónicos a través de la Web, se halló que los estudiantes universitarios de pregrado presentan una alta intención de adquirir artículos electrónicos en el próximo año, donde además se tiene que la experiencia previa que hayan tenido incide en dicha disposición a la compra, la cual a su vez se ve incrementada si el consumidor es de sexo masculino y si la probabilidad de riesgo que percibe la persona es baja.

En tercer lugar, la actitud hacia la compra de artículos electrónicos a través de la Web se vió influenciada por el grado de involucramiento, en todas sus dimensiones, de modo que en la medida en que el consumidor deba hacer una mayor búsqueda de información y se comprometa con la adquisición a realizar, mostrará una actitud más favorable hacia dicha compra, donde percibirá un bajo riesgo en la adquisición, le dará una baja importancia al riesgo de adquirir el producto, un alto placer e interés por el producto a comprar y el artículo tendrá un valor simbólico para dicha persona.

Por último, se encontró que cuando el consumidor tiene una mayor experiencia de compra a través de Internet y presenta una alta intención de compra de productos electrónicos de manera online, realiza mayores adquisiciones de artículos electrónicos por medio de la Web; donde además, si el consumidor es hombre y muestra una alta intención de compra online, la adquisición de dichos productos a través de este medio se ve igualmente incrementada. A esto se le añade el hecho de que a medida que la probabilidad de riesgo sea menor y la intención sea mayor, entonces la conducta de compra de artículos electrónicos aumenta.

El modelo planteado fue significativo desde el punto de vista estadístico, lo que evidencia que la compra de artículos electrónicos a través de Internet es una variable que se encuentra influenciada por otro conjunto de variables como la intención de compra, la experiencia de compra, el nivel socioeconómico y el sexo, en donde la experiencia de compra de compra es la variable que más predice a la conducta de compra y el nivel socioeconómico no tiene una influencia directa hacia dicha variable.

Los hallazgos de la investigación demuestran que estas variables explican un porcentaje importante de la compra de artículos electrónicos a través de Internet, sin embargo, sigue siendo un porcentaje bajo, por lo que se incita a realizar nuevas investigaciones que busquen conocer o determinar variables relacionas con el fenómeno.

De esta manera, se tiene que el modelo, tal y como fue planteado, no resulta exhaustivo al momento de predecir la conducta de compra de artículos electrónicos online así como al establecer relaciones entre las variables que se tomaron en consideración, de modo que se pudieron observar efectos significativos sólo en la mitad de las relaciones planteadas, hecho se puede ver mediado en gran medida por el falta de correlaciones con el nivel socioeconómico, variable que en el modelo obtenido quedó descartada; así como en la falta de relaciones por parte de la actitud hacia la conducta de compra con la experiencia previa, el sexo y la intención.

VII. Limitaciones y Recomendaciones

En cuanto a las limitaciones en la presente investigación se encontró en primer lugar que el instrumento es autoadministrado y basado en el autoreporte del sujeto, por lo que puede existir un margen de error debido a la deseabilidad social, de manera que los sujetos intentan contestar basado en lo que los investigadores quieren encontrar en la investigación.

Asimismo, se tiene que los resultados están basados en conductas pasadas o en la predicción de la conducta futura por parte del propio sujeto, viéndose así influenciada por las expectativas de éste, de manera que, para futuras investigaciones sería importante evaluar la conducta llevada a cabo en el momento de la compra, evitando así partir de suposiciones o esperanzas que pueda tener el consumidor, en el presente o sobre el futuro.

Otra posible limitación fue el hecho de que la muestra eran estudiantes universitarios, los cuales en su mayoría, debido al contexto socio-político del país, se encontraban en paro universitario, lo que dificultó el proceso de selección de los mismos. Además, a esto se le añade el hecho de que muchos de los participantes no habían realizado compras de artículos electrónicos a través de Internet, razón por la cual la muestra tuvo que ser ampliada para cumplir con los requisitos mínimos establecidos de forma previa en la investigación. Por lo que se recomienda realizar una evaluación previa de la disponibilidad de la muestra seleccionada.

Asimismo, al estar la muestra compuesta por estudiantes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 24 años se limita la generalización de estos resultados a otros grupos con edades y niveles de instrucción distinto, por lo que, para futuras investigaciones se recomienda trabajar con personas que se encuentren en un período evolutivo distinto y que se consideren además diversos niveles de instrucción.

Una de las variables que se estableció como variable predictora de la conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet fue el nivel socioeconómico, sin embargo no se hallaron diferencias significativas entre los participantes de la investigación, lo cual pudo ser una limitación que influyera en los resultados. Por esta razón se recomienda realizar futuras investigaciones en distintos estratos de nivel socioeconómico para evaluar la posible influencia de dicha variable, así como para permitir la generalización de estos resultados a distintos niveles de poder adquisitivo, además de incluir un instrumento que mida el poder adquisitivo de la personas para clasificarlo de esta forma según su nivel socio-económico.

Adicionalmente se recomienda considerar y evaluar otras categorías de productos en base a las cuales se lleven a cabo análisis de diferencias entre los grupos, además de considerar la página Web que emplea el consumidor, ya que en la presente investigación se encontraron diferencias significativas en los grupos que realizaron compras de artículos de hogar y que emplearon Aprovecha.com como medio compra, sin embargo, es necesario realizar un análisis más exhaustivo de la incidencia de estas variables.

Asimismo, en futuras investigaciones se deberían realizar comparaciones entre productos de alto y bajo costo, así como delimitar la influencia que tiene el acceso con el que dispone el consumidor hacia éste y la baja o alta rotación del artículo, a fin de poder controlar estas variables cuando se evalúe el efecto de la actitud hacia la conducta de compra y determinar el efecto que pueda tener esta en la población universitaria perteneciente a Caracas.

Además se recomienda evaluar la dependencia económica por parte de los participante con respecto a otras figuras, ya que esto pudo incidir en la baja conducta de compra encontrada en la presente investigación. Así mismo, es importante considerar la disponibilidad de recursos que tienen para llevar a cabo dichas compras, como por ejemplo si cuentan o no con tarjeta de crédito, y nuestro contexto social, si disponen de los recursos para llevar a cabo compras electrónicas en el

exterior, siendo estos elementos indispensable para llevar a cabo las compras a través de Internet.

Para finalizar, se recomienda considerar también la facilidad de acceso que tienen de Internet, así como la confianza que poseen acerca de este canal de compras, el control conductual percibido, la facilidad de uso y la utilidad percibida por parte del consumidor con respecto al Internet como medio compra.

VIII. Referencias Bibliográficas

Angelucci, L. (2007). Análisis de ruta: Conceptos básicos. *Analogías del Comportamiento,* 9, 31-59. Recuperado de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAL0565_9.pdf

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor.* México: Thomson Editores: 6 ed.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and guman decisión processes*, 50, 179-211. Recuperado de http://people.umass.edu/psyc661/pdf/tpb.obhdp.pdf

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Blackweel, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor.* (9a ed.). México: Thomson.

Bigné, E. y Ruíz, C. (2005). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa,* 15 (4), 141-158. Recuperado de http://scholar.google.co.ve/scholar?q=Antecedentes+de+la+decisión+de+compra+en+los+entornos+virtuales.+Propuesta+de+un+modelo+descriptivo+en+la+compra+interactiva&btnG=&hl=es&as_sdt=0

Bigné, E., Ruíz, C., y Sanz , S. (s.f). Comportamiento de búsqueda y compra en internet. Un análisis aplicado al mercado español . *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, 1829-1843. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232565

Borraz, I., Fuentelsaz, L. y Polo, Y. (2006). Las categorías de productos como base para la elaboración de estrategias exitosas en el comercio electrónico B2C. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (1), 13-31. Recuperado de *http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v12/121013.pdf*

Brennan, L. y Mavondo, F. (2000). Involvement: An unfinished story?. *Visionary marketing for the 21st century: Facing the challenge*. 132-137. Recuperado de http://www.anzmac.org/cgi-sys/suspendedpage.cgi

Burkolter, D. y Kluge, A. (2011). Online consumer behavior and its relationship with socio-demographics, shopping orientations, need for emotion, and fashion leadership. *Media Psychology*, 2, 20-28. Recuperado de https://www.alexandria.unisg.ch/export/DL/208945.pdf

Caro, A., Afonso, J., Caemmerer, B. y Wessling, M. (2011). Innovation, Involvement, Attitude and Experience in Buying online. *Revista de Administração de Empresas*, 51 (6), 568-584. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902011000600006&script=sci_arttext

Carrasquel, J. y Gonzalez, C. (2007). Atribución causal para la pobreza en Venezuela en estudiantes universitarios en función de la organización política de pertenencia, nivel socioeconómico, sexo y percepción de dificultad económica. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Cataldo, A. (2012). Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM): Una revisión de la literatura. Recuperado de http://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=aceptación%20tecnológica%20y%20edad&source=web&cd=5&cad=rja&ved=0CEgQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.infonorchile2012.uta.cl%2Fdownload.php%3Ffile%3Dinfonor2012_3.pdf&ei=TqK8UYHqE5SC9gTa64GwBw&usg=AFQjCNEx3VCD5VW6RgEt9BRhDP5iynt_Gg&sig2=jpj8AcB0Ra6xO2ojiGy2Nw&bvm=bv.47883778,d.eWU

Changchit, C. (2006). Consumer perceptions of online shopping. *Issues in Information Systems*, 7 (2), 177-181. Recuperado de http://iacis.org/iis/2006/Changchit.pdf

Choon, K., Teck, L. y Hoi, T. (2009). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers online purchase intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-76. Recuperado de http://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/download/6506/5122

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 3 (3), 319-340. Recuperado de http://www.jstor.org/discover/10.2307/249008?uid=3739296&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102293699647

Davis, F. (1993). User acceptance information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *Machine Studies,* 38, 475-487. Recuperado de http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/30954/0000626.pdf&embedded=true?sequence=1

Davis, F., Bagozzi, R. y Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003. Recuperado de http://home.business.utah.edu/actme/7410/DavisBagozzi.pdf

Delatrooz, N., Paim, L. y Khatibi, A. (2010). Students' online shopping behavior: An empirical study. *Journal of American Science*, 6 (1), 137-147. Recuperado de http://www.jofamericanscience.org/journals/am-sci/am0601/18_1101_student_online_pub_am0601.pdf

Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. y Corner, J. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experienca and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13 (2), 66-88. Recuperado de http://wms-soros.mngt.waikato.ac.nz/NR/rdonlyres/exw3lztkbvq653vjktk5h6xowtgo7naalpedvpbivnwfrhnfx7n62q6vhukjxjfkixbqphv2kmbxsi/DoolinetalPerceivedJourofGlobalInfoManag.pdf

Dueñas, O., Iglesias, S. y Agudo, A. (2012). Análisis del efecto moderador de la edad en la aceptación de sistemas e-learning lms. *Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. 13 (1), 317-332. Recuperado de http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/revistatesi/article/view/8809/9013

Escuela de Psicología (2002). Código Deontológico de la práctica de investigación de psicología. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.

Flavián, C., Díaz, V., Lozano, J., Torres, E., Gurrea, R. y Guinalía, M. (2006). Determinantes de la confianza del consumidor aragonés hacia la compra a través de Internet. Un estudio confirmatorio el comportamiento de compra. Fundación Economía Aragonesa. España: INO Reproducciones S.A.

Fundacredesa (2005). Método Graffar- Mendez Castellano. Recuperado de http://cyberpediatria.com/graffarmendezcastellano.pdf

González, E., Orozco, M. y de la Paz, A. (2011). El valor de la marca dese la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca de procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235, 217-239. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2000). *Análisis multivariante* (5ta ed.). Madrid, España: Prentice Hall.

Hogg, M., y Vaughan, G. (2010). *Psicología Social* (5ta ed.). Madrid, España. Editorial Medica Panamericana. Recuperado de http://books.google.co.ve/books?id=7crhnqbQIR4C&pg=PA158&dq=teor%C3%ADa+de+la+acción+razonada&hl=es&ei=dO3WTsilLNPuggfRsZSwAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20de%20la%20acción%20razonada&f=false.

Howard J. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Nueva York: Prentice Hall.

Izquierdo, A., Martínez, M., y Jiménez, A. (2009). Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: Análisis de la compra de servicios online. *Revista Innovar Journal*, 20 (36), 173-186. Recuperado de http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/818/81819028013.pdf.

Jordaan, Y. y Ehlers, L. (2009). Young adult consumers media usage and online purchase likelihood. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciencies*, 37, 24-34. Recuperado de http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/13730/Jordaan_Young(2009).pdf?sequence=1

Kapferer, J. y Laurent, G. (1985). Consumers involvement profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295. Recuperado de http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6402

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en Ciencias Sociales (3era ed.). México D.F., México: McGrawHill.

Korgaonkar, P., Silverblatt, R. y O'Leary, B (2003). Web usage among hispanics in the south Florida region. *The Journal of Applied Business Research*, 19 (1), 17-28. Recuperado de http://journals.cluteonline.com/index.php/JABR/article/view/2146/2123

Krugman, H. (1965). The impact of televisión advertising: Learning without involvement. *The public opinión quarterly*, 29 (3), 349-356. Recuperado de http://www.jstor.org/discover/10.2307/2746936?uid=3739296&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102228238141

Lassala, C., Ruíz, C. y Sanz, S. (2007). Los servicios financieros en Internet: un estudio de las decisiones de compra. *Boletín Económico de ICE*, 2908, 19-36. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2906_19-36__3E7042B64047296063253D2B26A88A06.pdf

Laxague, G., Noguera, G. y Méndez C. (1986). Investigación sobre la consistencia de las variables utilizadas en el método Graffar modificado. Recuperado de http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=46487&indexSearch=ID
http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2906_19-36__3E7042B64047296063253D2B26A88A06.pdf

López, F. (2008). Procesos de decisión del consumidor: Aplicación a los planes de pensiones individuales. (1era ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado de http://books.google.co.ve/books?id=3trtYJYWOJIC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Procesos+de+decisión+del+consumidor:+Aplicación+a+los+planes+de+pensiones+individuales.&source=bl&ots=2AIuNU23Zy&sig=eh7R7kBRs8OC_UanJJC8TRpppVA&hl=es&sa=X&ei=R5yVUe7lFIv00QGPjYGgCw&ved=0CCwQ6AEwAA

Martínez, J. (2011). *Nivel de involucramiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo* (Trabajo de Grado de Especialización no publicado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/3650/1/MartinezPenagosJhonPablo2011.pdf

McKnight, D. y Chervany, N. (2002). What trust means in e-Commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 35 – 69.

McKnight, D., Choudhury,, V. y Kacmar, C. (2002) The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a Web site: A trust building model. *Journal os srategic information systems*, 11, 297-323. Recuperado de https://www.msu.edu/~mcknig26/TrBldgModel.pdf

Méndez, J. y Pacheco, D. (2003). *Conducta de compra por Internet: Un análisis de ruta* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Michaelidou, N. y Dibb, S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *Marketing Review*, 8 (1), 83-99. Recuperado de http://oro.open.ac.uk/22442/2/

Molina, K. (2010). *Predicción de la Intención de compra a través de la página web mercadolibre.com: Un análisis de ruta* (Trabajo de Grado de Maestría no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona, España: UOC. Recuperado de http://books.google.co.ve/books?id=dUgIuLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&ei=qOvWTpfrN8vsggeEycCKDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Moreno, D. (2011). Influencia de atributos funcionales y emocionales, grado de involucramiento, intención de compra y sexo sobre la frecuencia de consumo de refrescos (Trabajo de Grado de Maestría no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Organization for Economic Co-operation and Development (2000). The economic and social impacts of electric commerce: Preliminary findings and research angenda. Recuperado de http://www.oecd.org.

Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69-103. Recuperado de http://scholar.google.co.ve/scholar_url?hl=es&q=http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download%3Fdoi%3D10.1.1.86.7139%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&sa=X&scisig=AAGBfm2fQ4mh4UNVnqgK1iWKfpyPycTTqQ&oi=scholarr

Pavlou, P. y Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extensión of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. Recuperado de http://ce.sharif.ac.ir/courses/86-87/1/ce428/resources/root/service_Quality_control/16.UNDERSTANDING%20AND%20PREDICTING%20ELECTRONIC.pdf

Phau, I. y Poon, S. (2000). Factors influencing the types of products and servirces purchased over the Internet. *Internet Research*, 12, 102-113. Recuperado de http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=863666

Real Académia Española. (2008). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). Madrid, España: Autor.

Reyes, L. (2007). La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes. Recuperado de http://scholar.google.co.ve/scholar?q=La+teor%C3%ADa+de+acción+razonada%3A+Implicaciones+para+el+estudio+de+las+actitudes.+&btnG=&hl=es&as_sdt=0

Rothschild, M. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directiones. *Advances in Consumer Research*, 11, 216- 217. Recuperado de http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=dea7ecb5-5022-4e7d-a240-06bfe0c719e3%40sessionmgr11&vid=2&hid=16.

Ruíz, C., y Tronch, J. (2007). Factores determinantes de la decisión de compra en Internet. Un análisis de la formación a distancia . *Estudios sobre consumo*, 49-60. Recuperado de http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/2007/EC80/EC80_03.pdf.

San Martín, S. y Camarero, C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 10, 43-61. Recuperado de http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1032.pdf

San Martín, S. y Jiménez, H. (s.f.). El papel moderador del sexo en la relación de las características del sitio web y la satisfacción con la confianza del comprador on-line. *Estableciendo puentes en una economía global*, 1-14. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739121.

Schiffman, L. y Kanunk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* (8va ed.). Mexico: Prentice Hall. Recuperado de http://books.google.co.ve/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA83&dq=Psicolog%C3%ADa+del+consumidor&hl=es&ei=qdmxTpaIBMiCtgfG_9yQAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q=Psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor&f=false

Sierra-Bravo, R. (1981). Ciencias sociales: Análisis estadístico y modelos matemáticos. Madrid: Paraninfo.

Solé, M. (s.f.). *Perspectivas del comportamiento de compra del consumidor a través de Internet.* Artículo presentado en La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, La Rioja, España. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565217

Sorj, B. y Guedes, L. (2006). *Internet y pobreza.* (1era ed.). Montevideo, Uruguay: Trilce. Recuperado de http://books.google.co.ve/books?id=v6FHqUQ6dqcC&pg=PA199&dq=internet+nivel+socioeconómico&hl=es&sa=X&ei=IOhzT9yKKqPr0gHs96n_Ag&redir_esc=y#v=onepage&q=internet%20nivel%20socioeconómico&f=false

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson: México.

Swinyard, W. (1993). The Effects of Mood, Involvement and Quality of store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research,* 20 (2), 271-280. Recuperado de http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489274?uid=3739296&uid=2&uid=4&sid=21102014714197.

Van der Heijden, H., Verhagen, T. y Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48. Recuperado de http://www.transacsysconsult.com/artikelen/artikel%20ejis.pdf

Vera, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos “IP6”. *Contaduría y Administración*, 208, 83-96. Recuperado de http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39520805

Vera, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de compración. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422010000200007&script=sci_arttext.

Vera, D. (2012). Determinants of online purschasing behavior: An empirical investigation using an extensión of the Theory of Planned Behavior. Trabajo de Grado para obtener el Máster de Ciencias en Marketing. Aarhus University, Dinamarca. Recuperado de http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/51108023/Master_Thesis_Vania_D_V_Velarde.pdfVillanueva, J. e Iniesta, F. (2001). Factores inhibidores en la adopción de Internet como canal de compra. *Economía industrial*, 340, 93-100. Recuperado de http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/340/8JulianVillanueva.pdf

Villanueva, J. e Iniesta, F. (2001). Factores inhibidores en la adopción de Internet como canal de compra. Economía industrial, 340, 93-100. Recuperado de http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/340/8JulianVillanueva.pdf

Zarrad, H. Y Debai, M. (2012). Online purchasing intention: Factors and effects. *International business and managment,* 4 (1), 37-47. Recuperado de http://cscanada.net/index.php/ibm/article/view/j.ibm.1923842820120401.2115/pdf

Zikmund, W y D’Amico, M. (2001). *Marketing.* 7ª ed, South-Western Collegue Publishing.

ANEXOS

ANEXO A

Escala de Compra de artículos electrónicos por Internet

Moreno, 2011

Estimado participante:

A continuación se te presenta una pregunta acerca de si has llevado a cabo alguna compra de artículos electrónicos a través de Internet. Por favor indique con una X la frecuencia con la que has realizado dicha compra.

¿Cuántas veces has comprado por Internet algún artículo electrónico en los últimos 12 meses?

Ninguna vez _____

De 1 a 2 veces _____

De 3 a 4 veces _____

De 5 a 6 veces _____

7 o más veces _____

ANEXO B

Escala de Intención de Compra de artículos electrónicos por Internet
(Adaptación de la escala de Pavlou, 2003)

Estimado participante:

A continuación se te presenta una afirmación referida a tu disposición para comprar artículos electrónicos a través de Internet próximo año. Por favor indica con una X, del 0 al 10, que tan probable es que compres un artículo electrónico a través de Internet en el próximo año, siendo 10 altamente probable y 1 nada probable:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ANEXO C

Escala de Actitud hacia la compra de artículos electrónicos a través de Internet
(Adaptación de la escala de Molina, 2011)

A continuación se te presentan una serie de afirmaciones referidas a tu evaluación general sobre la compra de un artículo electrónico a través de Internet. Por favor indica con una X lo que creas más conveniente según tu criterio.

Para mí, comprar artículos electrónicos a través de Internet sería:

TA= total acuerdo / A= acuerdo / D= desacuerdo / TD= total desacuerdo

Afirmaciones	**TA**	**A**	**D**	**TD**
Una buena decisión				
Es deseable				
Es recompensante				
Es agradable				
Es beneficioso				
Es atractivo				
Es útil				
Es placentero				
Es favorable				
Es bueno				

ANEXO D

Escala de Grado de Involucramiento en la compra de artículos electrónicos a través de Internet
(Adaptación de la escala de Vera, 2003)

Estimado estudiante:

A continuación se te presentan una serie de afirmaciones sobre lo que puede pasar por tu mente a la hora de comprar un artículo electrónico (cualquiera que sea) a través de Internet. Marca con una X la opción que más se ajuste a tu criterio.

TA= total acuerdo / A= acuerdo / D= desacuerdo / TD= total desacuerdo

Afirmaciones	TA	A	D	TD
Estoy muy interesado en este producto				
Deseo mucho tener este producto				
No soy indiferente hacia esa clase de productos				
Encuentro este producto muy placentero				
Disfruto cuando compre este producto para mí				
Al comprar un producto como éste siento que me estoy dando un regalo				
Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy				
Comprar este producto dice algo de mí y de mi personalidad				
Este producto manifiesta la personalidad de la persona que lo compra				
Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí				
Decisiones referentes al elegir este producto son serias o importantes				
Es muy importante para mis necesidades tener un producto como éste				
Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave				
Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto				
Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos				
Elegir uno de estos productos es complicado para mí				
Me siento algo perdido al elegir un producto como éste				
Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste no cumpla con mis expectativas de calidad				
Cuando compro un producto como éste estoy seguro de mi elección				
Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de productos				

ANEXO E

Escala de Experiencia de compra a través de Internet

¿Alguna vez has realizado una compra a través de Internet en los últimos 12 meses?

____ Ninguna vez

____ De 1 a 2 veces

____ De 3 a 4 veces

____ Más de 5 veces

ANEXO F

Escala Graffar Méndez Castellanos

La presente escala tiene como finalidad conocer tu nivel socioeconómico. Contiene un conjunto de preguntas ante las cuales deberás responder marcando con una X sólo una alternativa de respuesta.

1.- Indique la profesión que corresponde al Jefe de tu familia:

☐ Profesión universitaria o su equivalente. Se incluyen: ejecutivos, empresarios o comerciantes de alto nivel.

☐ Profesión técnica y superior o medianos comerciantes o productores. Se incluyen profesionales gerenciales medios.

☐ Empleados sin profesión universitaria o técnica definida. Bachiller técnico, pequeños comerciantes o productores propietarios

☐ Obreros especializados, parte de los trabajadores del sector informal de la economía

(Que no posean título profesional).

☐ Obreros no especializados y otra parte del sector informal de la economía

2.- Indique el nivel de instrucción de tu madre

☐ Instrucción universitaria o su equivalente

☐ Instrucción secundaria completa (bachillerato completo y escuelas técnicas)

☐ Instrucción secundaria incompleta

☐ Instrucción primaria completa, incompleta o alfabeta (con algún grado de instrucción primaria)

☐ Analfabeta

3.- Indique cuál es la fuente de ingreso de tu familia:

☐ La fuente de ingreso de la familia es el resultado de la inversión en empresas, entidades financieras, negocios o fortuna heredada o adquirida.

☐ Los ingresos consisten en honorarios profesionales, ganancias o beneficios.

☐ El ingreso es un sueldo, es decir, una remuneración calculada sobre una base mensual o anual, y generalmente pagada mensual o quincenalmente.

☐ El ingreso consiste en un salario fijo, es decir, una remuneración calculada por semana o día.

☐ El ingreso proviene de la ejecución de trabajos ocasionales, la relación de tareas o destajo o de donaciones de origen público o privado.

4.- Indica cuáles son las condiciones de vivienda en tu familia:

☐ Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes de gran lujo que ofrece las máximas comodidades.

☐ Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes con lujo sin exceso y suficientes espacios.

☐ Viviendas con buenas condiciones sanitarias en espacios reducidos o no, es decir, una casa o parte de una casa o apartamento modesto.

☐ Viviendas con ambientes espaciosos o reducidos y/o con deficiencias en algunas condiciones sanitarias.

☐ Rancho o vivienda con condiciones sanitarias marcadamente inadecuadas.

ANEXO G

Tipo de producto comprado a través de Internet

Indica máximo 3 tipos de artículos que has adquirido al momento de realizar compras a través de Internet:

___ Entretenimiento
___ Hogar
___ Vestimenta
___ Belleza
___ Disfrute
___ Electrónicos
___ Inmobiliarios
___ Descuentos

Otro:_____

ANEXO H

Experiencia de compra de artículos electrónicos a través de Internet

¿Alguna vez has realizado una compra de artículos electrónicos a través de Internet en los últimos 12 meses?

____ Ninguna vez

____ De 1 a 2 veces

____ De 3 a 4 veces

____ Más de 5 veces

ANEXO I

Página Web utilizada en la compra por Internet

Indica máximo 3 páginas Web que has usado para llevar a cabo una compra a través de Internet:

___ Amazon
___ eBay
___ Mercado Libre
___ Aprovecha.com
___ Despegar.com
___ TuDescuentón.com

Otro: _____

ANEXO J

Instrumento Piloto

Estimado estudiante:

A continuación encontraras una serie de preguntas que forman parte de una investigación que se está llevando a cabo en la Universidad Católica Andrés Bello. Le pedimos que nos proporcione algunos datos de identificación, siendo los resultados totalmente anónimos y sólo serán usados para fines de esta investigación.

Le agradecemos lea cuidadosamente las instrucciones antes de responder y no deje preguntas sin contestar; ninguna respuesta es considerada como correcta o incorrecta, ya que lo que importa es que sea acorde a su pensamiento e ideas.

Cualquier duda diríjase al encuestador; y una vez terminado el cuestionario, espere a que él lo recoja.

Edad: _____ UCV: _____ UCAB: _____

Sexo: M_____ F_____

Carrera: _____ Año/Semestre: _____

Por favor indica con una X ¿cuántas veces has comprado por Internet algún artículo electrónico?

_____ Ninguna vez en 1 año
_____ De 1 a 2 veces en 1 año
_____ De 3 a 4 veces en 1 año
_____ De 5 a 6 veces en 1 año
_____ 7 o más veces en 1 año

A continuación se te presenta una afirmación referida a tu disposición para comprar artículos electrónicos a través de Internet. Por favor indica con una X según tu criterio probable o improbable es que que compres un artículo electrónico a través de Internet en el próximo año:

Nada probable — Medianamente probable — Totalmente probable

0 20 40 60 80 100

A continuación se te presentan una serie de afirmaciones sobre lo que puede pasar por tu mente a la hora de comprar un artículo electrónico (cualquiera que sea) a través de Internet. Marca con una X la opción que más se ajuste a tu criterio.

TA= total acuerdo / A= acuerdo / D= desacuerdo / TD= total desacuerdo

Afirmaciones	TA	A	D	TD
Estoy muy interesado en este producto				
Deseo mucho tener este producto				
No soy indiferente hacia esa clase de productos				
Encuentro este producto muy placentero				
Disfruto cuando compre este producto para mí				

Al comprar un producto como éste siento que me estoy dando un regalo				
Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy				
Comprar este producto dice algo de mí y de mi personalidad				
Este producto manifiesta la personalidad de la persona que lo compra				
Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí				
Decisiones referentes al elegir este producto son serias o importantes				
Es muy importante para mis necesidades tener un producto como éste				
Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave				
Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto				
Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos				
Elegir uno de estos productos es complicado para mí				
Me siento algo perdido al elegir un producto como éste				
Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste no cumpla con mis expectativas de calidad				
Cuando compro un producto como éste estoy seguro de mi elección				
Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de productos				

A continuación se te presentan una serie de afirmaciones referidas a tu evaluación general sobre la compra de un artículo electrónico a través de Internet. Por favor indica con una X según tu criterio, que tan de acuerdo o desacuerdo estás con cada afirmación presentada.

MA= muy de acuerdo / A= en acuerdo / D= en desacuerdo / MD= muy desacuerdo

Para mí, comprar artículos electrónicos a través de Internet sería:

Mala decisión	_____	_____	_____	_____	Buena decisión
Poco Deseable	_____	_____	_____	_____	Muy deseable
Poco recompensable	_____	_____	_____	_____	Muy recompensante
Desagradable	_____	_____	_____	_____	Agradable
Poco beneficioso	_____	_____	_____	_____	Beneficioso
Poco atractivo	_____	_____	_____	_____	Muy atractivo
Inútil	_____	_____	_____	_____	Útil
Displacentero	_____	_____	____	_____	Placentero
Desfavorable	_____	_____	_____	_____	Favorable
Malo	_____	_____	_____	_____	Bueno

¿Has realizado una compra a través de Internet en los últimos 12 meses?

____ Ninguna vez
____ De 1 a 2 veces
____ De 3 a 4 veces
____ Más de 5 veces

Indica los tipos de artículos que has adquirido al momento de realizar compras a través de Internet:

____ Entretenimiento
____ Hogar
____ Vestimenta
____ Belleza
____ Electrónicos
____ Inmobiliarios
____ Descuentos/cupones

Otro:_____

¿Has realizado una compra de artículos electrónicos a través de Internet en los últimos 12 meses?

____ Ninguna vez
____ De 1 a 2 veces
____ De 3 a 4 veces
____ Más de 5 veces

Indica las páginas Web que has usado para llevar a cabo una compra a través de Internet en el último año:

____ Amazon
____ eBay
____ Mercado Libre
____ Aprovecha.com
____ Despegar.com
____ TuDescuentón.com
____ Traetelo.com

Otro: _____

¡Muchas gracias por tu colaboración!

ANEXO K

Instrumento Final

Estimado estudiante:

A continuación encontraras una serie de preguntas que forman parte de una investigación que se está llevando a cabo en la Universidad Católica Andrés Bello. Te pedimos que nos proporciones algunos datos de identificación, siendo la encuesta totalmente anónima y los resultados sólo serán usados para fines de esta investigación.

Te agradecemos leas cuidadosamente las instrucciones antes de responder y no dejes preguntas sin contestar; ninguna respuesta es considerada como correcta o incorrecta, ya que lo que importa es que sea acorde a tus pensamientos e ideas.

Cualquier duda dirígete al encuestador; y una vez terminado el cuestionario, espera a que él lo recoja.

Edad: _____ UCV: _____ UCAB: _____
Sexo: M_____ F_____
Carrera: _____ Año _____ Semestre: _____

Por favor indica con una X ¿cuántas veces has comprado por Internet algún artículo electrónico en el último año?

_____ Ninguna vez en el último año
_____ De 1 a 2 veces en el último año
_____ De 3 a 4 veces en el último año
_____ De 5 a 6 veces en el último año
_____ 7 o más veces en el último año

Si lo has comprado, ¿qué tipo de artículo?

Telefonía:	☐ Celulares	☐ Teléfono Fijo	☐ Otro_____	
Video:	☐ Cámaras	☐ Filmadora	☐ Otro_____	
Electrodomésticos	☐ Nevera	☐ TV	☐ Microondas	☐ Otro_____
Computación:	☐ Laptop	☐ Impresora	☐ Tablets	☐ Otro_____
Videojuegos:	☐ XBOX	☐ PS3	☐ Wii	☐ Otro_____

A continuación se te presenta una afirmación referida a tu disposición para comprar artículos electrónicos a través de Internet próximo año. Por favor indica con una X, del 0 al 10, que tan probable es que compres un artículo electrónico a través de Internet en el próximo año, siendo 10 altamente probable y 1 nada probable:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A continuación se te presentan una serie de afirmaciones sobre lo que puede pasar por tu mente a la hora de comprar un artículo electrónico (cualquiera que sea) a través de Internet. Marca con una X la opción que más se ajuste a tu criterio.

TA= total acuerdo / A= acuerdo / D= desacuerdo / TD= total desacuerdo

Afirmaciones	TA	A	D	TD
Estoy muy interesado en este producto				

	TA	A	D	TD
Deseo mucho tener este producto				
No soy indiferente hacia esa clase de productos				
Encuentro este producto muy placentero				
Disfruto cuando compre este producto para mí				
Al comprar un producto como éste siento que me estoy dando un regalo				
Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy				
Comprar este producto dice algo de mí y de mi personalidad				
Este producto manifiesta la personalidad de la persona que lo compra				
Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí				
Decisiones referentes al elegir este producto son serias o importantes				
Es muy importante para mis necesidades tener un producto como éste				
Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave				
Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto				
Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos				
Elegir uno de estos productos es complicado para mí				
Me siento algo perdido al elegir un producto como éste				
Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste no cumpla con mis expectativas de calidad				
Cuando compro un producto como éste estoy seguro de mi elección				
Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de productos				

A continuación se te presentan una serie de afirmaciones referidas a tu evaluación general sobre la compra de un artículo electrónico a través de Internet. Por favor indica con una X lo que creas más conveniente según tu criterio.

Para mí, comprar artículos electrónicos a través de Internet sería:

TA= total acuerdo / A= acuerdo / D= desacuerdo / TD= total desacuerdo

Afirmaciones	TA	A	D	TD
Una buena decisión				
Es deseable				

	TA	A	D	TD
Es recompensante				
Es agradable				
Es beneficioso				
Es atractivo				
Es útil				
Es placentero				
Es favorable				
Es bueno				

En los últimos 12 meses, ¿cuántas veces has comprado a través de Internet de cualquier producto que no sean productos electrónicos?

____ Ninguna vez
____ De 1 a 2 veces
____ De 3 a 4 veces
____ De 5 a 6 veces
____ 7 o más veces

Si tu respuesta fue de al menos una vez, indica los tipos de artículos que has adquirido al momento de comprar por Internet:

____ Entretenimiento (p. ej. Cine, libros, películas, música, etc.)
____ Hogar (accesorios cocina, alfombras, lámparas, camas, almohadas, mesas, sillas, etc.)
____ Vestimenta (zapatos, ropa, accesorios, etc.)
____ Belleza (cremas, perfumes, productos de maquillaje, etc.)
____ Inmobiliarios (casas, apartamentos, locales, resort, residencias, anexos, etc.)
____ Descuentos/cupones (ofertas, tarjetas de regalos, etc.)

Otro: ¿Cuál? _____

Indica las páginas Web que has usado para llevar a cabo una compra a través de Internet en el último año (tanto artículos electrónicos como otos):

____ Amazon
____ eBay
____ Mercado Libre
____ Aprovecha.com
____ Despegar.com
____ TuDescuentón.com
____ Traetelo.com

Otro: ¿Cuál? _____

Por último, la presente escala tiene como finalidad conocer tu nivel socioeconómico. Contiene un conjunto de preguntas ante las cuales deberás responder marcando con una X sólo una alternativa de respuesta.

1.- Indique la profesión que corresponde al Jefe de tu familia:

☐ Profesión universitaria o su equivalente. Se incluyen: ejecutivos, empresarios o comerciantes de alto nivel.

☐ Profesión técnica y superior o medianos comerciantes o productores. Se incluyen profesionales gerenciales medios.

☐ Empleados sin profesión universitaria o técnica definida. Bachiller técnico, pequeños comerciantes o productores propietarios

☐ Obreros especializados, parte de los trabajadores del sector informal de la economía

(Que no posean título profesional).

☐ Obreros no especializados y otra parte del sector informal de la economía

2.- Indique el nivel de instrucción de tu madre

☐ Instrucción universitaria o su equivalente

☐ Instrucción secundaria completa (bachillerato completo y escuelas técnicas)

☐ Instrucción secundaria incompleta

☐ Instrucción primaria completa, incompleta o alfabeta (con algún grado de instrucción primaria)

☐ Analfabeta

3.- Indique cuál es la fuente de ingreso de tu familia:

☐ La fuente de ingreso de la familia es el resultado de la inversión en empresas, entidades financieras, negocios o fortuna heredada o adquirida.

☐ Los ingresos consisten en honorarios profesionales, ganancias o beneficios.

☐ El ingreso es un sueldo, es decir, una remuneración calculada sobre una base mensual o anual, y generalmente pagada mensual o quincenalmente.

☐ El ingreso consiste en un salario fijo, es decir, una remuneración calculada por semana o día.

☐ El ingreso proviene de la ejecución de trabajos ocasionales, la relación de tareas o destajo o de donaciones de origen público o privado.

4.- Indica cuáles son las condiciones de vivienda en tu familia:

☐ Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes de gran lujo que ofrece las máximas comodidades.

☐ Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes con lujo sin exceso y suficientes espacios.

☐ Viviendas con buenas condiciones sanitarias en espacios reducidos o no, es decir, una casa o parte de una casa o apartamento modesto.

☐ Viviendas con ambientes espaciosos o reducidos y/o con deficiencias en algunas condiciones sanitarias.

☐ Rancho o vivienda con condiciones sanitarias marcadamente inadecuadas.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

ANEXO L

Confiabilidad y estructura factorial de Instrumentos

Estadísticos psicométricos de la variable Grado de involucramiento en la compra de artículos electrónicos a través de Internet.

Análisis de confiabilidad

Item	Media de la escala si el ítem es eliminado	Varianza de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-total	Alfa si el ítem es eliminado
GI1	30,09	55,996	0,079	0,811
GI2	30,19	53,978	0,260	0,805
GI3	30,74	52,606	0,305	0,803
GI4	30,34	52,260	0,399	0,798
GI5	30,07	53,202	0,331	0,802
GI6	30,19	52,119	0,443	0,802
GI7	31,12	48,502	0,573	0,786
GI8	31,03	48,630	0,578	0,786
GI9	31,10	48,901	0,561	0,787
GI10	30,90	48,589	0,619	0,784
GI11	30,74	50,072	0,521	0,791
GI12	30,69	51,107	0,434	0,796
GI13	31,04	49,389	0,520	0,790
GI14	30,96	50,610	0,438	0,795
GI15	30,55	51,487	0,369	0,800
GI16	31,28	53,142	0,285	0,804
GI17	31,52	53,055	0,326	0,802
GI18	31,20	55,684	0,063	0,815
GI19	31,72	55,579	0,098	0,812
GI20	31,44	54,126	0,182	0,810

Número de casos: 420 Número de ítems=20

Alpha= 0,808

Análisis de la estructura factorial

	Autovalores iniciales			Extracción de la suma de cuadrados		
Componentes	Total	% de varianza	% Acumulado	Total	% de varianza	% Acumulado
1	4,764	23,820	23,820	4,764	23,820	23,820
2	2,574	12,869	36,689	2,574	12,869	36,689
3	1,916	9,579	46,268	1,916	9,579	46,268
4	1,775	8,873	55,141	1,775	8,873	55,141
5	1,091	5,456	60,598			
6	0,969	4,844	65,441			
7	0,851	4,253	69,694			
8	0,810	4,049	73,743			
9	0,688	3,442	77,184			
10	0,664	3,320	80,505			
11	0,590	2,951	83,456			
12	0,558	2,789	86,246			
13	0,508	2,541	88,786			
14	0,479	2,393	91,179			
15	0,398	1,989	93,168			
16	0,354	1,770	94,939			
17	0,328	1,638	96,577			
18	0,292	1,462	98,039			
19	0,238	1,189	99,227			
20	0,155	0,773	100,000			

Método de extracción: Componentes principales.

Estadísticos psicométricos de la Actitud en la compra de artículos electrónicos a través de Internet.

Análisis de confiabilidad

Ítem	Media de la escala si el ítem es eliminado	Varianza de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-total	Alfa si el ítem es eliminado
AC1	20,13	16,727	0,435	0,868
AC2	20,35	15,840	0,541	0,860
AC3	20,56	15,225	0,600	0,856
AC4	20,26	15,657	0,652	0,852
AC5	20,21	15,790	0,584	0,857
AC6	20,41	15,384	0,578	0,858
AC7	20,04	16,159	0,581	0,858
AC8	20,51	14,591	0,645	0,852
AC9	20,24	15,464	0,626	0,854
AC10	20,16	15,786	0,641	0,853

Número de casos: 420 Número de ítems=20

Alpha= 0,869

Análisis de la estructura factorial

	Autovalores iniciales			Extracción de la suma de cuadrados		
Componentes	Total	% de varianza	% Acumulado	Total	% de varianza	% Acumulado
1	4,652	46,516	46,516	4,652	46,516	46,516
2	0,991	9,910	56,425			
3	0,989	8,981	65,407			
4	0,637	6,366	71,772			
5	0,572	5,722	77,494			
6	0,544	5,443	82,937			
7	0,489	4,894	87,831			
8	0,466	4,662	92,493			
9	0,388	3,880	96,373			
10	0,363	3,627	100,000			

ANEXO M

Resultados de la comprobación de los supuestos del análisis de ruta.

Estadísticos de normalidad de las variables actitud de compra de artículos electrónicos a través de Internet y el grado de involucramiento en la compra de artículos electrónicos a través de Internet y su dimensiones.

	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.
Conducta de compra	0,427	0,000	0,562	0,000
Intención de compra	0,116	0,000	0,938	0,000
Actitud hacia la compra	0,114	0,000	0,962	0,000
Valor simbólico	0,127	0,000	0,967	0,000
Importancia de riesgo	0,076	0,000	0,982	0,000
Placer e interés	0,098	0,000	0,973	0,000
Probabilidad de riesgo	0,131	0,000	0,966	0,000

Análisis de los residuales estandarizados en la regresión para la variable conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet

Modelo	Durbin-Watson
1	2,058

Variable dependiente: Conducta de compra
Variables predictoras: Experiencia de compra, Sexo, NSE, Intención de compra

Estadísticos sobre los residuos

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica	N
Valor pronosticado	0,82	2,19	1,39	0,244	420
Residual	-1,073	2,790	0,000	0,709	420
Valor pronosticado tip.	-2,310	3,299	0,000	1,000	420
Residuo Tip.	-1,506	3,917	0,000	0,995	420

Variable dependiente: Conducta de compra

Análisis de los residuales estandarizados en la regresión para la variable intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet

Modelo	Durbin-Watson
2	1,722

Variable dependiente: Intención de compra
Variables predictoras: Valor simbólico, importancia del riesgo, placer e interés probabilidad de riesgo, Sexo, Experiencia de compra, Actitud.

Estadísticos sobre los residuos

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica	N
Valor pronosticado	4,88	9.51	6,82	0,728	420
Residual	-6,768	4,290	0,000	2,305	420
Valor pronosticado tip.	-2,659	3,691	0,000	1,000	420
Residuo Tip.	-2,908	1,843	0,000	0,990	420

Variable dependiente: Intención de compra

Análisis de los residuales estandarizados en la regresión para la variable actitud de compra de artículos electrónicos a través de Internet

Modelo	Durbin-Watson
3	1,901

Variable dependiente: actitud en la compra
Variables predictoras: valor simbólico, importancia del riesgo, placer e interés, probabilidad de riesgo, NSE, sexo, experiencia de compra

Estadísticos sobre los residuos

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica	N
Valor pronosticado	14,759	30,295	22,55	2,711	420
Residual	-9,867	9,322	0,000	3,423	420
Valor pronosticado tip.	-2,875	2,855	0,000	1,000	420
Residuo Tip.	-2,858	2,701	0,000	0,992	420

Variable dependiente: Actitud

Análisis de los residuales estandarizados en la regresión para la variable grado de involucramiento en la compra de artículos electrónicos a través de Internet

Valor simbólico

Modelo	Durbin-Watson
4	1,592

Variable dependiente: Valor simbólico
Variables predictoras: Experiencia de compra

Estadísticos sobre los residuos

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica	N
Valor pronosticado	5,257	5,889	5,714	0,155	420
Residual	-5,889	6,426	0,000	3,175	420
Valor pronosticado tip.	-2,938	1,124	0,000	1,000	420
Residuo Tip.	-1,852	2,021	0,000	0,999	420

Variable dependiente: Grado de involucramiento, valor simbólico

Importancia del riesgo

Modelo	Durbin-Watson
5	1,741

Variable dependiente: Importancia del riesgo
Variables predictoras: Experiencia de compra

Estadísticos sobre los residuos

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica	N
Valor pronosticado	8,057	9,183	8,369	0,277	420
Residual	-9,183	6,942	0,000	3,175	420
Valor pronosticado tip.	-1,124	2,938	0,000	1,000	420
Residuo Tip.	-2,888	2,184	0,000	0,999	420

Variable dependiente: Grado de involucramiento, importancia del riesgo

Placer e interés

Modelo	Durbin-Watson
6	1,760

Variable dependiente: Placer e interés
Variables predictoras: Experiencia de compra

Estadísticos sobre los residuos

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica	N
Valor pronosticado	12,815	13,317	13,178	0,123	420
Residual	-8,066	5,184	0,000	2,747	420
Valor pronosticado tip.	-2,938	1,12	0,000	1,000	420
Residuo Tip.	-2,932	1,88	0,000	0,999	420

Variable dependiente: Grado de involucramiento, placer e interés

Probabilidad de riesgo

Modelo	Durbin-Watson
7	1,934

Variable dependiente: Probabilidad de riesgo
Variables predictoras: Experiencia de compra

Estadísticos sobre los residuos

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica	N
Valor pronosticado	4,516	5,432	5,178	0,225	420
Residual	-5,432	7,796	0,000	2,528	420
Valor pronosticado tip.	-2,938	1,124	0,000	1,000	420
Residuo Tip.	-2,146	3,080	0,000	0,999	420

Variable dependiente: Grado de involucramiento, probabilidad de riesgo

Matriz de correlaciones de las variables incluidas en la investigación

		Sexo	Carrera	Univ	Sem/ Año	CC	IC	Expe comp	NSE	Valor Simb	Imp Riesg	Placer-Interés	Prob Riesg	Acti-tud
Sexo	Pearson	1												
	Sig.													
	N	420												
Carrera	Pearson	-0,027	1											
	Sig.	0,580												
	N	420	420											
Univer-sidad	Pearson	0,106*	0,017	1										
	Sig.	0,031	0,729											
	N	420	420	420										
Sem/Año	Pearson	0,012	0,070	0,080	1									
	Sig.	0,813	0,154	0,101										
	N	420	420	420	420									
Conducta de compra	Pearson	0,112*	0,066	0,060	-0,066	1								
	Sig.	0,022	0,179	0,222	0,179									
	N	420	420	420	420	420								
Intención de compra	Pearson	0,146*	0,077	-0,039	0,038	0,180*	1							
	Sig.	0,003	0,117	0,428	0,437	0,000								
	N	420	420	420	420	420	420							
Experien-cia de Compra	Pearson	-0,67	-0,031	-0,041	-0,096*	0,274*	0,170*	1						
	Sig.	0,173	0,531	0,406	0,050	0,000	0,000							
	N	420	420	420	420	420	420	420						
NSE	Pearson	-0,034	0,074	0,247**	0,168*	-0,070	-0,063	-0,162*	1					
	Sig.	0,490	0,130	0,000	0,001	0,154	0,200	0,001						
	N	420	420	420	420	420	420	420	420					
Valor Simbólico	Pearson	-0,027	-0,102*	0,157*	0,168*	0,045	0,046	-0,049	0,140*	1				
	Sig.	0,584	0,036	0,001	0,001	0,354	0,344	0,317	0,004					
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420				
Importan-cia del riesgo	Pearson	-0,051	-0,080	0,000	-0,007	-0,036	0,025	0,087	-0,002	0,432*	1			
	Sig.	0,293	0,103	0,997	0,886	0,465	0,615	0,075	0,972	0,000				
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420			
Placer e interés	Pearson	-0,139*	-0,019	0,024	0,069	-0,015	0,085	-0,045	0,121*	0,349*	0,263*	1		
	Sig.	0,004	0,693	0,628	0,159	0,760	0,081	0,358	0,013	0,000	0,000			
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420		
Probabili-dad de riesgo	Pearson	-0,028	0,058	-0,074	0,055	-0,064	-0,167*	-0,089	0,004	0,104*	0,159*	-0,062	1	
	Sig.	0,561	0,237	0,131	0,264	0,191	0,001	0,069	0,928	0,033	0,001	0,205		
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	
Actitud	Pearson	-0,079	-0,113*	0,058	0,151*	0,031	0,043	-0,021	0,143*	0,409*	0,296*	0,560*	-0,098*	1
	Sig.	0,107	0,020	0,236	0,002	0,520	0,376	0,675	0,003	0,000	0,000	0,000	0,045	
	N	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420

ANEXO N

Resultados del análisis de regresión

Resultados del análisis de regresión para la variable conducta de compra de artículos electrónicos a través de Internet.

Sumario del modelo

R	R Cuadrado	R cuadrado Ajustado	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
0,325	0,106	0,097	0,712	2,058

Variable dependiente: Conducta de compra
Variables predictoras: Experiencia de compra, Sexo, NSE, Intención de compra

ANOVA

Suma de cuadrados	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	24,870	4	6,218	12,250	0,000
Residual	210,644	415	0,508		
Total	235,514	419			

Resultados del análisis de regresión para la variable intención de compra de artículos electrónicos a través de Internet.

Sumario del modelo

R	R Cuadrado	R cuadrado Ajustado	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
0,301	0,091	0,073	2,328	1,722

Variable dependiente: Intención de compra
Variables predictoras: Valor simbólico, importancia del riesgo, placer e interés probabilidad de riesgo, Sexo, Experiencia de compra, Actitud

ANOVA

Suma de cuadrados	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	222,275	8	27,784	5,129	0,000
Residual	2226,608	411	5,418		
Total	2448,883	419			

Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig
	B	Error típico	Beta		
Constante	6,083	0,875		6,949	0,000
Sexo	0,811	0,234	0,165	3,465	0,001
Experiencia de Compra	0,411	0,119	0,167	3,454	0,001
NSE	-0,054	0,057	-0,046	-0,949	0,343
Actitud	-0,018	0,033	-0,033	-0,552	0,581
Valor Simbólico	0,043	0,043	0,56	0,995	0,320
Importancia del riesgo	-0,001	0,041	-0,002	-0,031	0,976
Placer e interés	0,098	0,051	0,112	1,917	0,056
Probabilidad de riesgo	-0,142	0,047	-0,149	-3,045	0,002

Resultados del análisis de regresión para la variable actitud de compra de artículos electrónicos a través de Internet.

Sumario del modelo

R	R Cuadrado	R cuadrado Ajustado	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
0,621	0,386	0,375	3,451	1,901

Variable dependiente: actitud en la compra

Variables predictoras: valor simbólico, importancia del riesgo, placer e interés, probabilidad de riesgo, NSE, sexo, experiencia de compra

ANOVA

Suma de cuadrados	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3080,262	7	440,037	36,928	0,000
Residual	4909,478	412	11,916		
Total	7989,740	419			

Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig
	B	Error típico	Beta		
Constante	10,405	1,193		8,723	0,000
Sexo	-0,064	0,347	-0,007	-0,184	0,854
Experiencia de Compra	0,001	0,176	0,000	0,004	0,997
NSE	0,127	0,084	0,060	1,503	0,134
Valor Simbólico	0,292	0,062	0,212	4,713	0,000
Importancia del riesgo	0,143	0,061	0,104	2,363	0,019
Placer e interés	0,703	0,068	0,443	10,418	0,000
Probabilidad de riesgo	-0,189	0,068	-0,110	-2,758	0,006

Resultados del análisis de regresión para la variable grado de involucramiento en la compra de artículos electrónicos a través de Internet.

Valor Simbólico

Sumario del modelo

R	R Cuadrado	R cuadrado Ajustado	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
0,049	0,002	0,000	3,179	1,592

Variable dependiente: Valor simbólico

Variables predictoras: Experiencia de compra

ANOVA

Suma de cuadrados	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	10,129	1	10,129	1,002	0,317
Residual	4225,585	418	10,109		
Total	4235,714	419			

Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig
	B	Error típico	Beta		
Constante	5,889	0,234		25,209	0,000
Experiencia de Compra	-0,158	0,158	-0,049	-1,001	0,317

Importancia del riesgo

Sumario del modelo

R	R Cuadrado	R cuadrado Ajustado	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
0,087	0,008	0,005	3,179	1,741

Variable dependiente: Importancia del riesgo

Variables predictoras: Experiencia de compra

ANOVA

Suma de cuadrados	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	32,217	1	32,217	3,187	0,075
Residual	4225,581	418	10,109		
Total	4257,798	419			

Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig
	B	Error típico	Beta		
Constante	8,057	0,234		34,489	0,000
Experiencia de Compra	0,282	0,158	0,087	1,785	0,075

Placer e Interés

Sumario del modelo

R	R Cuadrado	R cuadrado Ajustado	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
0,045	0,002	0,000	2,750	1,760

Variable dependiente: Placer e interés

Variables predictoras: Experiencia de compra

ANOVA

Suma de cuadrados	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	6,413	1	6,413	0,847	0,358
Residual	3163,195	418	7,567		
Total	3169,607	419			

Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig
	B	Error típico	Beta		
Constante	13,318	0,202		65,888	0,000
Experiencia de Compra	-0,126	0,136	-0,045	-0,921	0,358

Probabilidad de riesgo

Sumario del modelo

R	R Cuadrado	R cuadrado Ajustado	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
0,089	0,008	0,006	2,5312	1,934

Variable dependiente: Probabilidad de riesgo

Variables predictoras: Experiencia de compra

ANOVA

Suma de cuadrados	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	21,310	1	21,310	3,326	0,069
Residual	2678,297	418	6,407		
Total	2699,607	419			

Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig
	B	Error típico	Beta		
Constante	5,432	0,186		29,207	0,000
Experiencia de Compra	-0,229	0,126	-0,089	-1,824	0,069

ANEXO Ñ

ANOVA y Prueba de Tukey

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
TpENT	Inter-grupos	1.133	3	.378	1.821	.143
	Intra-grupos	86.258	416	.207		
	Total	87.390	419			
TpHOG	Inter-grupos	.591	3	.197	4.234	.006
	Intra-grupos	19.359	416	.047		
	Total	19.950	419			
TpVEST	Inter-grupos	1.505	3	.502	2.029	.109
	Intra-grupos	102.885	416	.247		
	Total	104.390	419			
TpBELLE	Inter-grupos	.553	3	.184	1.375	.250
	Intra-grupos	55.759	416	.134		
	Total	56.312	419			
TpINM	Inter-grupos	.136	3	.045	1.633	.181
	Intra-grupos	11.521	416	.028		
	Total	11.657	419			
TpDES	Inter-grupos	1.079	3	.360	2.472	.061
	Intra-grupos	60.528	416	.146		
	Total	61.607	419			
TpOTRO	Inter-grupos	.011	3	.004	.055	.983
	Intra-grupos	27.841	415	.067		
	Total	27.852	418			
PwAMA	Inter-grupos	.614	3	.205	2.032	.109
	Intra-grupos	41.900	416	.101		
	Total	42.514	419			
PwEBAY	Inter-grupos	.073	3	.024	.273	.845
	Intra-grupos	36.925	416	.089		
	Total	36.998	419			
PwMERC	Inter-grupos	2.574	3	.858	3.491	.016
	Intra-grupos	102.234	416	.246		
	Total	104.807	419			
PwAPRO	Inter-grupos	1.862	3	.621	5.621	.001
	Intra-grupos	45.936	416	.110		
	Total	47.798	419			
PwDESP	Inter-grupos	.460	3	.153	1.785	.149
	Intra-grupos	35.731	416	.086		
	Total	36.190	419			
PwTUDES	Inter-grupos	.131	3	.044	.471	.703
	Intra-grupos	38.467	416	.092		
	Total	38.598	419			
PwTRAET	Inter-grupos	.173	3	.058	2.775	.041
	Intra-grupos	8.634	416	.021		
	Total	8.807	419			
PwOTRO	Inter-grupos	.406	3	.135	2.530	.057
	Intra-grupos	22.223	416	.053		
	Total	22.629	419			

Comparaciones múltiples
HSD de Tukey

Variable dependiente	(I) CC	(J) CC	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
TpENT	De 1 a 2 veces	De 3 a 4 veces	-.122	.056	.136	-.27	.02
		De 5 a 6 veces	-.100	.140	.891	-.46	.26
		7 o más veces	-.105	.108	.766	-.38	.17
	De 3 a 4 veces	De 1 a 2 veces	.122	.056	.136	-.02	.27
		De 5 a 6 veces	.022	.146	.999	-.35	.40
		7 o más veces	.017	.116	.999	-.28	.32
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	.100	.140	.891	-.26	.46
		De 3 a 4 veces	-.022	.146	.999	-.40	.35
		7 o más veces	-.005	.173	1.000	-.45	.44
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	.105	.108	.766	-.17	.38
		De 3 a 4 veces	-.017	.116	.999	-.32	.28
		De 5 a 6 veces	.005	.173	1.000	-.44	.45
TpHOG	De 1 a 2 veces	De 3 a 4 veces	-.021	.027	.858	-.09	.05
		De 5 a 6 veces	-.234*	.066	.003	-.40	-.06
		7 o más veces	-.014	.051	.993	-.15	.12
	De 3 a 4 veces	De 1 a 2 veces	.021	.027	.858	-.05	.09
		De 5 a 6 veces	-.212*	.069	.012	-.39	-.03
		7 o más veces	.008	.055	.999	-.13	.15
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	.234*	.066	.003	.06	.40
		De 3 a 4 veces	.212*	.069	.012	.03	.39
		7 o más veces	.220*	.082	.037	.01	.43
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	.014	.051	.993	-.12	.15
		De 3 a 4 veces	-.008	.055	.999	-.15	.13
		De 5 a 6 veces	-.220*	.082	.037	-.43	-.01
TpVEST	De 1 a 2 veces	De 3 a 4 veces	-.082	.062	.547	-.24	.08
		De 5 a 6 veces	.073	.153	.964	-.32	.47
		7 o más veces	-.248	.118	.153	-.55	.06
	De 3 a 4 veces	De 1 a 2 veces	.082	.062	.547	-.08	.24
		De 5 a 6 veces	.154	.160	.768	-.26	.57
		7 o más veces	-.166	.126	.555	-.49	.16
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	-.073	.153	.964	-.47	.32
		De 3 a 4 veces	-.154	.160	.768	-.57	.26
		7 o más veces	-.321	.188	.324	-.81	.17
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	.248	.118	.153	-.06	.55
		De 3 a 4 veces	.166	.126	.555	-.16	.49
		De 5 a 6 veces	.321	.188	.324	-.17	.81
TpBELLE	De 1 a 2 veces	De 3 a 4 veces	-.053	.045	.650	-.17	.06
		De 5 a 6 veces	-.133	.112	.639	-.42	.16
		7 o más veces	-.123	.087	.486	-.35	.10
	De 3 a 4 veces	De 1 a 2 veces	.053	.045	.650	-.06	.17
		De 5 a 6 veces	-.080	.117	.904	-.38	.22
		7 o más veces	-.070	.093	.874	-.31	.17
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	.133	.112	.639	-.16	.42
		De 3 a 4 veces	.080	.117	.904	-.22	.38
		7 o más veces	.010	.139	1.000	-.35	.37
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	.123	.087	.486	-.10	.35
		De 3 a 4 veces	.070	.093	.874	-.17	.31
		De 5 a 6 veces	-.010	.139	1.000	-.37	.35
TpINM	De 1 a 2 veces	De 3 a 4 veces	-.013	.021	.916	-.07	.04
		De 5 a 6 veces	.023	.051	.970	-.11	.15
		7 o más veces	-.082	.039	.156	-.18	.02
	De 3 a 4 veces	De 1 a 2 veces	.013	.021	.916	-.04	.07
		De 5 a 6 veces	.036	.053	.906	-.10	.17
		7 o más veces	-.069	.042	.361	-.18	.04
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	-.023	.051	.970	-.15	.11
		De 3 a 4 veces	-.036	.053	.906	-.17	.10

TpDES	7 o más veces	7 o más veces	-.105	.063	.341	-.27	.06
		De 1 a 2 veces	.082	.039	.156	-.02	.18
		De 3 a 4 veces	.069	.042	.361	-.04	.18
		De 5 a 6 veces	.105	.063	.341	-.06	.27
	De 1 a 2 veces	De 3 a 4 veces	-.127*	.047	.036	-.25	-.01
		De 5 a 6 veces	-.032	.117	.993	-.33	.27
		7 o más veces	-.061	.090	.907	-.29	.17
	De 3 a 4 veces	De 1 a 2 veces	.127*	.047	.036	.01	.25
		De 5 a 6 veces	.095	.122	.864	-.22	.41
		7 o más veces	.067	.097	.902	-.18	.32
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	.032	.117	.993	-.27	.33
		De 3 a 4 veces	-.095	.122	.864	-.41	.22
		7 o más veces	-.029	.145	.997	-.40	.34
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	.061	.090	.907	-.17	.29
		De 3 a 4 veces	-.067	.097	.902	-.32	.18
		De 5 a 6 veces	.029	.145	.997	-.34	.40
TpOTRO	De 1 a 2 veces	De 3 a 4 veces	.000	.032	1.000	-.08	.08
		De 5 a 6 veces	-.019	.079	.995	-.22	.19
		7 o más veces	.019	.061	.989	-.14	.18
	De 3 a 4 veces	De 1 a 2 veces	.000	.032	1.000	-.08	.08
		De 5 a 6 veces	-.019	.083	.996	-.23	.20
		7 o más veces	.020	.066	.991	-.15	.19
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	.019	.079	.995	-.19	.22
		De 3 a 4 veces	.019	.083	.996	-.20	.23
		7 o más veces	.038	.098	.980	-.21	.29
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	-.019	.061	.989	-.18	.14
		De 3 a 4 veces	-.020	.066	.991	-.19	.15
		De 5 a 6 veces	-.038	.098	.980	-.29	.21
PwAMA	De 1 a 2 veces	De 3 a 4 veces	-.077	.039	.209	-.18	.02
		De 5 a 6 veces	-.137	.097	.497	-.39	.11
		7 o más veces	-.084	.075	.676	-.28	.11
	De 3 a 4 veces	De 1 a 2 veces	.077	.039	.209	-.02	.18
		De 5 a 6 veces	-.060	.102	.935	-.32	.20
		7 o más veces	-.008	.081	1.000	-.22	.20
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	.137	.097	.497	-.11	.39
		De 3 a 4 veces	.060	.102	.935	-.20	.32
		7 o más veces	.053	.120	.972	-.26	.36
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	.084	.075	.676	-.11	.28
		De 3 a 4 veces	.008	.081	1.000	-.20	.22
		De 5 a 6 veces	-.053	.120	.972	-.36	.26
PwEBAY	De 1 a 2 veces	De 3 a 4 veces	-.002	.037	1.000	-.10	.09
		De 5 a 6 veces	.004	.091	1.000	-.23	.24
		7 o más veces	-.063	.070	.805	-.25	.12
	De 3 a 4 veces	De 1 a 2 veces	.002	.037	1.000	-.09	.10
		De 5 a 6 veces	.005	.096	1.000	-.24	.25
		7 o más veces	-.062	.076	.849	-.26	.13
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	-.004	.091	1.000	-.24	.23
		De 3 a 4 veces	-.005	.096	1.000	-.25	.24
		7 o más veces	-.067	.113	.934	-.36	.22
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	.063	.070	.805	-.12	.25
		De 3 a 4 veces	.062	.076	.849	-.13	.26
		De 5 a 6 veces	.067	.113	.934	-.22	.36
PwMERC	De 1 a 2 veces	De 3 a 4 veces	-.124	.061	.184	-.28	.03
		De 5 a 6 veces	-.339	.152	.117	-.73	.05
		7 o más veces	-.205	.117	.298	-.51	.10
	De 3 a 4 veces	De 1 a 2 veces	.124	.061	.184	-.03	.28
		De 5 a 6 veces	-.216	.159	.527	-.63	.19
		7 o más veces	-.082	.126	.916	-.41	.24
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	.339	.152	.117	-.05	.73
		De 3 a 4 veces	.216	.159	.527	-.19	.63
		7 o más veces	.134	.188	.892	-.35	.62
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	.205	.117	.298	-.10	.51
		De 3 a 4 veces	.082	.126	.916	-.24	.41

PwAPRO	De 1 a 2 veces	De 5 a 6 veces	-.134	.188	.892	-.62	.35
		De 3 a 4 veces	-.167*	.041	.000	-.27	-.06
	De 3 a 4 veces	De 5 a 6 veces	.007	.102	1.000	-.26	.27
		7 o más veces	-.008	.079	1.000	-.21	.20
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	.167*	.041	.000	.06	.27
		De 5 a 6 veces	.174	.107	.361	-.10	.45
		7 o más veces	.160	.085	.234	-.06	.38
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	-.007	.102	1.000	-.27	.26
		De 3 a 4 veces	-.174	.107	.361	-.45	.10
		7 o más veces	-.014	.126	.999	-.34	.31
PwDESP	De 1 a 2 veces	De 1 a 2 veces	.008	.079	1.000	-.20	.21
		De 3 a 4 veces	-.160	.085	.234	-.38	.06
		De 5 a 6 veces	.014	.126	.999	-.31	.34
	De 3 a 4 veces	De 3 a 4 veces	-.039	.036	.704	-.13	.05
		De 5 a 6 veces	-.191	.090	.146	-.42	.04
		7 o más veces	-.024	.069	.986	-.20	.15
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	.039	.036	.704	-.05	.13
		De 3 a 4 veces	-.152	.094	.369	-.39	.09
		7 o más veces	.015	.075	.997	-.18	.21
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	.191	.090	.146	-.04	.42
		De 3 a 4 veces	.152	.094	.369	-.09	.39
		De 5 a 6 veces	.167	.111	.433	-.12	.45
PwTUDES	De 1 a 2 veces	De 1 a 2 veces	.024	.069	.986	-.15	.20
		De 3 a 4 veces	-.015	.075	.997	-.21	.18
		De 5 a 6 veces	-.167	.111	.433	-.45	.12
	De 3 a 4 veces	De 3 a 4 veces	-.035	.038	.791	-.13	.06
		De 5 a 6 veces	.007	.093	1.000	-.23	.25
		7 o más veces	.045	.072	.923	-.14	.23
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	.035	.038	.791	-.06	.13
		De 3 a 4 veces	.042	.098	.974	-.21	.29
		7 o más veces	.080	.077	.730	-.12	.28
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	-.007	.093	1.000	-.25	.23
		De 3 a 4 veces	-.042	.098	.974	-.29	.21
		De 5 a 6 veces	.038	.115	.987	-.26	.34
PwTRAET	De 1 a 2 veces	De 1 a 2 veces	-.045	.072	.923	-.23	.14
		De 3 a 4 veces	-.080	.077	.730	-.28	.12
		De 5 a 6 veces	-.038	.115	.987	-.34	.26
	De 3 a 4 veces	De 3 a 4 veces	-.038	.018	.138	-.08	.01
		De 5 a 6 veces	-.081	.044	.258	-.20	.03
		7 o más veces	-.043	.034	.590	-.13	.04
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	.038	.018	.138	-.01	.08
		De 3 a 4 veces	-.043	.046	.792	-.16	.08
		7 o más veces	-.004	.037	.999	-.10	.09
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	.081	.044	.258	-.03	.20
		De 3 a 4 veces	.043	.046	.792	-.08	.16
		7 o más veces	.038	.055	.897	-.10	.18
PwOTRO	De 1 a 2 veces	De 1 a 2 veces	.043	.034	.590	-.04	.13
		De 3 a 4 veces	.004	.037	.999	-.09	.10
		De 5 a 6 veces	-.038	.055	.897	-.18	.10
	De 3 a 4 veces	De 3 a 4 veces	-.015	.029	.956	-.09	.06
		De 5 a 6 veces	-.136	.071	.221	-.32	.05
		7 o más veces	-.112	.055	.170	-.25	.03
	De 5 a 6 veces	De 1 a 2 veces	.015	.029	.956	-.06	.09
		De 5 a 6 veces	-.122	.074	.358	-.31	.07
		7 o más veces	-.098	.059	.346	-.25	.05
	7 o más veces	De 1 a 2 veces	.136	.071	.221	-.05	.32
		De 3 a 4 veces	.122	.074	.358	-.07	.31
		7 o más veces	.024	.088	.993	-.20	.25
		De 1 a 2 veces	.112	.055	.170	-.03	.25
		De 3 a 4 veces	.098	.059	.346	-.05	.25
		De 5 a 6 veces	-.024	.088	.993	-.25	.20

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.